

# **Estágio na IMF Foundation, Roma: Produção, Comunicação, Museografia**

**Sofia Cordeiro Fadigas Rodrigues Colaço**

**Relatório de Estágio  
de Mestrado em Museologia**

**Janeiro, 2019**



Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção  
do grau de Mestre em Museologia realizado sob a orientação científica da Professora  
Doutora Helena Silva Barranha Gomes





## **ESTÁGIO NA IMF FOUNDATION, ROMA:**

### **Produção, Comunicação, Museografia**

**Sofia Cordeiro Fadigas Rodrigues Colaço**

### **RESUMO**

O presente documento apresenta-se como relatório do estágio curricular do Mestrado em Museologia realizado na International Music Festival Foundation, em Roma. Centrado na descrição das actividades realizadas, o relatório reflecte a abrangência do trabalho desenvolvido durante o estágio, com especial destaque para as áreas de produção e comunicação culturais, exploradas através da experiência de trabalho nos festivais Roma Jazz Festival e Roma Gospel Festival. Igualmente importante é à área de museografia, analisada a partir do trabalho desenvolvido para as exposições *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* e *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*, em parceria com o Cube Design Museum, em Kerkrade.

Através da realidade específica da IMF Foundation desenvolve-se uma reflexão sobre problemáticas actuais, nomeadamente sobre meios de comunicação digitais e o modo como as instituições culturais desenvolvem estratégias comunicativas adaptadas às especificidades das redes sociais e ao comportamento *online* dos seus públicos. Por outro lado, os projectos realizados com o Cube Design Museum suscitam uma problematização acerca da relevância da museografia e o processo curatorial em exposições temporárias dedicadas ao design.

**PALAVRAS-CHAVE:** estágio; IMF Foundation; museologia; produção; comunicação; museografia.

## **ESTÁGIO NA IMF FOUNDATION, ROMA:**

### **Produção, Comunicação, Museografia**

**Sofia Cordeiro Fadigas Rodrigues Colaço**

#### **ABSTRACT**

This document is presented as a report on the curricular internship of the Master's degree in Museology held at the International Music Festival Foundation, in Rome. A thorough account of the activities undertaken, the report reflects the extent of the work developed during the internship, with a particular focus on the fields of cultural production and communication, explored through work experience at the Roma Jazz Festival and Roma Gospel Festival. Equally important is the field of museography, analyzed on the basis of the work developed for the exhibitions *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* and *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*, in partnership with Cube Design Museum, in Kerkrade.

A reflection on current issues is provided through the specific reality of IMF Foundation, particularly on digital communication media and how cultural institutions develop communication strategies adapted to the specificities of social media and their audience's online behaviors. On the other hand, the projects developed for Cube Design Museum outline questions about the relevance of the museography and the curatorial process in temporary design exhibitions.

**KEY-WORDS:** internship; IMF Foundation; museology; production; communication; museography.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I — Caracterização da instituição</b> .....	5
<b>Capítulo II — Actividades desenvolvidas</b> .....	9
1. Spin Rome.....	9
2. Roma Jazz Festival.....	10
3. Roma Gospel Festival .....	14
4. Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design .....	16
5. Passione Italiana: L'arte dell'espresso .....	18
<b>Capítulo III — 42º Roma Jazz Festival, Jazz is Now</b> .....	21
1. O programa .....	21
1.1. Auditorium Parco della Musica .....	22
1.2. Casa del Jazz.....	24
1.3. Parterre Farnesina Social Garden .....	27
2. Produção .....	28
3. Comunicação e criação de conteúdos.....	30
<b>Capítulo IV — Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design</b> .....	37
1. Museumplein Limburg e o Cube Design Museum.....	37
2. A exposição.....	44
<b>Capítulo V — O estágio curricular e o Mestrado em Museologia</b> .....	51
<b>Considerações Finais</b> .....	55
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	59

## Anexos

<b>A Conteúdos online</b> .....	i
A1 Publicação online de eventos da 42ª edição do Roma Jazz Festival	
A2 E-mail criado através da plataforma MailChimp	
A3 Página online da exposição <i>Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design</i>	
A4 Página online da exposição <i>Passione Italiana: L'arte dell'espresso</i>	
<b>B Documentos</b> .....	xvii
B1 Plano de estágio	
B2 Comunicado de imprensa da 41ª edição do Roma Jazz Festival, <i>Jazz is My Religion</i>	
B3 Comunicado de imprensa da 42ª edição do Roma Jazz Festival, <i>Jazz is Now</i>	

**B4** Pesquisa de marcas e contactos para a exposição *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*

**C Material gráfico produzido ..... xxxvii**

**C1** 41ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is My Religion*

**C2** 42ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is Now*

**C3** 21ª edição do Roma Gospel Festival

**C4** Spin Rome

**D Tabelas e gráficos ..... lvii**

**D1** Dados estatísticos dos eventos da 42ª edição do Roma Jazz Festival

**D2** Dados estatísticos das redes sociais do Roma Jazz Festival

**D3** Dados estatísticos de publicação de vídeo na página Facebook do Roma Jazz Festival

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação apresenta-se como componente não-lectiva do Mestrado em Museologia, na variante de estágio com relatório. O estágio curricular foi desenvolvido na International Music Festival Foundation [IMF Foundation], com sede em Roma, com duração total de seis meses, de 16 de Outubro de 2017 a 9 de Fevereiro do ano seguinte, tendo sido retomado a 28 de Maio até 31 de Julho, de modo a completar as 800 horas requeridas no regulamento do Mestrado.

A IMF Foundation, fundada em 2006, é uma instituição sem fins lucrativos, que tem como missão a difusão e promoção da música, em todas as suas vertentes, em especial daquela produzida em Itália. Como projecto principal organiza o Roma Jazz Festival, um festival que se realiza anualmente em diversos locais da capital italiana. Para além dos eventos musicais, estabelece também parcerias com outras instituições nacionais e internacionais, maioritariamente museus, com o objectivo de criar e desenvolver exposições com foco nas áreas da música, da arte e do design.

A opção de realizar um estágio curricular, em detrimento das outras modalidades oferecidas pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, parte da necessidade e vontade de desenvolver uma abordagem prática e de aplicar os conhecimentos teóricos obtidos nos seminários durante o primeiro ano do curso. A natureza teórica do programa do Mestrado em Museologia requer uma adicional noção prática dos conceitos estudados e, nessa lógica, o estágio revela-se como uma oportunidade valiosa para obter as bases necessárias para o desenvolvimento profissional.

Desde o início que foi ponderada a hipótese de realizar o estágio curricular ao abrigo da mobilidade Erasmus+, por representar um desafio complementar, aliado à vontade de viver num país estrangeiro e de desenvolver novas competências linguísticas. Assim, a opção de realizar o estágio curricular na IMF Foundation surgiu por sugestão do Cube Design Museum, em Kerkrade, Holanda, com o qual tinha sido estabelecido contacto na fase inicial de pesquisa de locais de estágio. O museu e a fundação já tinham anteriormente colaborado no desenvolvimento de projectos expositivos e iriam realizar duas exposições, a inaugurar no primeiro semestre de 2018. A possibilidade de trabalhar nestes projectos, em parceria com o Cube Design Museum, aliada à diversidade de actividades culturais desenvolvidas pela instituição de acolhimento, variedade das suas áreas de intervenção, e impacto no tecido cultural e social da cidade de Roma, constituíram as principais razões da escolha deste local de estágio.

Após algumas entrevistas, ficou estabelecido um plano de estágio genérico<sup>1</sup>, baseado nos requisitos do programa curricular do Mestrado em Museologia, nos objectivos pessoais e académicos estabelecidos para o estágio, e nas actividades já planeadas pela IMF Foundation para esse período, culminando numa proposta de trabalho com quatro projectos distintos:

1. Assistência à pré e pós-produção da exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*, a inaugurar a 28 de Janeiro de 2018 no Cube Design Museum;
2. Assistência à pré-produção da exposição *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*, com data prevista de inauguração a 21 de Abril, também em parceria com o Cube Design Museum;
3. Assistência à pré e pós-produção da 41ª edição do Roma Jazz Festival, a realizar durante o mês de Novembro de 2017, em diversos locais da cidade de Roma;
4. Assistência à pré e pós-produção da 21ª edição do Roma Gospel Festival, a decorrer no mês de Dezembro de 2017.

Os projectos expositivos seriam aqueles mais directamente relacionados com o currículo do Mestrado em Museologia, visto porem em prática alguns dos conceitos leccionados nos seminários, e requererem um contacto permanente com o Cube Design Museum, e com os designers, os coleccionadores e as instituições envolvidos no desenvolvimento das exposições. A participação nestas exposições contribuiria, assim, para um melhor entendimento do funcionamento e organização das instituições culturais e do processo curatorial envolvido.

Os outros dois projectos propostos, ambos festivais de música, embora tenham surgido como complemento ao plano de estágio, visto não estarem directamente relacionados com a actividade museológica, acabaram por ser os que requereram mais tempo, dedicação e responsabilidade, e permitiram um melhor entendimento daquilo que é a criação de conteúdos e a produção de um evento do género.

Os objectivos iniciais, que estavam estabelecidos no Plano de Estágio, focavam-se essencialmente nos projectos expositivos, no estudo da museografia e discursos

---

<sup>1</sup> Cf. Anexo B1.

espaciais, bem como na relação entre a Fundação e as instituições parceiras. Contudo, o trabalho desenvolvido revelou-se muito mais abrangente e espontâneo, adaptando-se às exigências e necessidades dos diferentes projectos e actividades, tirando também partido da prévia formação académica em Design de Comunicação.

Deste modo, durante o período do estágio, devido à diversidade e quantidade de actividades realizadas pela IMF Foundation e ao prolongamento da mobilidade Erasmus+, por mais três meses, foram desempenhadas ainda tarefas para o Spin Rome, o primeiro festival em Itália dedicado ao mundo das bicicletas, e para a 42ª edição do Roma Jazz Festival, realizada em Julho e Agosto de 2018, que se revelou ser o projecto mais desafiante.

Devido à sucessão cronológica dos projectos desenvolvidos, torna-se clara a organização da estrutura do presente relatório, que segue essa linearidade e reflecte também a abrangência e diversidade das actividades desenvolvidas. Assim, como capítulo introdutório, o Capítulo I — “Caracterização da Instituição” — dá a conhecer a instituição de acolhimento, através da sua história, missão, objectivos e breve contextualização das actividades por ela desenvolvidas, de modo a entender o seu papel no tecido social e cultural da cidade de Roma.

O segundo capítulo — “Actividades desenvolvidas” —, estruturado consoante a tipologia e cronologia dos projectos, pretende dar a conhecer a sua multidisciplinariedade através de uma breve descrição, contextualizando-os no âmbito dos objectivos da Fundação, e enunciando as tarefas realizadas como parte do estágio curricular. Este capítulo, assumidamente pragmático, além de essencial à compreensão da variedade do trabalho desenvolvido, introduz também os dois seguintes, que aprofundam dois desses projectos.

O terceiro e quarto capítulos — “42ª edição do Roma Jazz Festival” e “Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design”, respectivamente — para além de apresentarem os projectos mais relevantes, são também os que melhor resumem a experiência do estágio e as actividades desenvolvidas. Desta forma, o Capítulo III, dedicado à 42ª edição do Roma Jazz Festival, que representa o projecto mais exigente em termos de carga horária e de tarefas realizadas, subdivide-se em três subcapítulos: “O Programa”, “Produção”, e “Comunicação e criação de conteúdos”. Primeiramente é apresentado o conceito e o tema do programa do festival em maior detalhe, seguido da apresentação dos três locais onde este se realizou, e de uma análise geral das diferentes manifestações com base nos dados estatísticos obtidos através das redes sociais. Posteriormente, através da descrição

detalhada das tarefas desempenhadas nas áreas de produção e comunicação é feita uma reflexão sobre a sua importância, não só no âmbito dos objectivos do estágio, mas também do impacto das fundações culturais no tecido social e cultural das cidades. Neste capítulo, é ainda explorado o papel cada vez mais influente das plataformas online, em particular das redes sociais, e de que forma podem ser utilizadas como mecanismo de comunicação e de aproximação ao público, com base em relatórios e estudos recentes como o *Let's Get Real*, da Culture 24, que funciona como um guia para as instituições culturais que procuram transformar o modo como se relacionam com as suas audiências.

O Capítulo IV é dedicado à exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* e ao trabalho para esta desenvolvido, que se aproxima mais às temáticas do programa curricular do Mestrado em Museologia visto permitir um conhecimento mais aprofundado daquilo que é o processo curatorial. Este capítulo subdivide-se em dois subcapítulos: “Museumplein Limburg e o Cube Design Museum”, que apresenta o projecto arquitectónico do museu e do espaço onde este se insere, bem como a sua missão, visão e estratégia; e “A exposição”, onde é feita uma descrição e análise da mesma, e são especificadas em detalhe as tarefas desempenhadas no âmbito do estágio. Este capítulo apresenta-se como uma reflexão sobre a importância da museografia em exposições de design, e de que forma a exposição em análise cumpriu os seus objectivos temáticos.

O Capítulo V — “O Estágio Curricular e o Mestrado em Museologia” — pretende criar uma ponte entre as actividades desenvolvidas durante o estágio e o currículo do mestrado. Embora essa relação seja feita ao longo do relatório, considera-se relevante uma síntese de alguns temas na perspectiva das matérias leccionadas nas componentes lectivas, com recurso a bibliografia relativa a conceitos gerais da museologia, à programação e planificação museológica, à museografia e arquitectura de museus, e à relação museu-instituição do ponto de vista da legislação portuguesa.

Por último, nas “Considerações Finais”, é feito um balanço do estágio curricular, da experiência adquirida e do contributo pessoal para a IMF Foundation.

No final, é apresentado um conjunto de anexos, complementares ao relatório, seja como desenvolvimento do mesmo ou meramente ilustrativos, e essenciais à compreensão da extensão do trabalho desenvolvido durante o estágio.



## CAPÍTULO I

### Caracterização da instituição

A International Music Festival Foundation é uma Fundação sem fins lucrativos, com sede no centro-oeste de Roma, fundada a 15 de Junho de 2006, dando continuidade ao trabalho previamente realizado pela Cooperativa Festival Jazz International, criada em 1975 (IMF Foundation, 2018). A IMF Foundation apresenta-se com o objectivo de “promover e desenvolver a difusão da música em geral e, em particular, daquela produzida em Itália, com especial atenção às representações musicais ao vivo e com o objectivo de dar à música um tratamento equiparado a outras formas de cultura”<sup>2</sup>, e ocupa-se ainda das “temáticas e questões relativas à difusão musical, favorecendo, através da mobilidade do público e o intercâmbio cultural, o enriquecimento do tecido social e civil” (Atto Costitutivo della Fondazione International Music Festival Foundation, 2006)<sup>3</sup>.

A Fundação exerce funções a partir dos escritórios situados na Via Fabio Massimo, em Roma. No período em que decorreu o estágio contava com dois funcionários a tempo inteiro, o director artístico e fundador Mario Ciampà e a Coordenadora de Projectos Elisabetta Pisu.

Sendo a música o principal foco da IMF Foundation, o seu projecto central e aquele que está na sua origem, é o Roma Jazz Festival, o maior e mais reconhecido festival de jazz da capital italiana. O Festival surge em 1976 com a sua primeira edição, iniciando uma longa tradição estival, parte integrante da programação *Estate Romana*<sup>4</sup>, que durou até 1996. Nesse ano a direcção decidiu mudar o perfil do festival, transferindo-o para o período outonal, o que lhe deu mais visibilidade e destaque, tanto no plano musical da cidade como na imprensa. Esta mudança permitiu explorar novos lugares e

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora. No original: “[...] *promuovere e sviluppare la diffusione della musica in genere ed in particolare di quella prodotta in Italia, con specifica attenzione alle rappresentazioni musicali dal vivo e con l’obiettivo di far acquisire alla musica un trattamento paritetico con le altre forme di cultura*”.

<sup>3</sup> Tradução livre da autora. No original: “[...] *tematiche e delle questioni relative alla diffusione della musica, favorendo con la mobilità del pubblico e l’intercambio culturale l’arricchimento del tessuto sociale e civile*”.

<sup>4</sup> A *Estate Romana* é promovida pela Roma Capital - Assessorado ao Desenvolvimento Cultural e realizada em parceria com a SIAE (Sociedade Italiana dos Autores e dos Editores). Surge pela primeira vez em 1977 promovendo eventos musicais, teatrais e cinematográficos. Inicialmente vista como uma pequena iniciativa, com projecções cinematográficas na Basílica de Massenzio, a *Estate Romana* ganha visibilidade, atraindo grandes públicos e alargando, de ano para ano, a sua programação a toda a cidade. Hoje estende-se a todo o território romano, com um programa de mais de cem manifestações culturais, de Junho a Setembro.

novos públicos, fugindo à confusão e concorrência do período de Verão. Desde o início que o Roma Jazz Festival acolhe grandes nomes da cena jazz internacional, como Miles Davis, Dizzy Gillespie, Pat Metheny, Ray Charles, Chick Corea, B.B. King, mas também do panorama musical italiano, como Enrico Rava, Fabrizio Bosso, Danilo Rea, Maria Pia De Vito, entre outros. Cada vez mais, a programação procura apostar nos talentos emergentes, dando-lhes destaque, atraindo as faixas etárias mais jovens.

No ano de 2018, para a 42ª edição, o Festival voltou às suas origens, com uma programação ousada, de 1 de Julho a 5 Agosto, apresentado-se assim como a manifestação musical de Verão mais longa de Roma desse ano. Esta iniciativa é possível graças ao contributo do Município de Roma, desde 1979, e do Ministério dos Bens e das Actividades Culturais e do Turismo [MiBACT], desde 1982.

Para além do Roma Jazz Festival, a IMF Foundation apresenta também outra manifestação musical, o Roma Gospel Festival, criado em 1995. Este festival, que conta com mais de vinte edições, já se realizou em diversos locais da cidade, como o Air Terminal Ostiense, a Igreja Anglicana de São Paulo, e mais recentemente o Auditorium Parco della Musica. Pelo Roma Gospel Festival já passaram nomes como J. Moss, Kevin Lemons, Hezekiah Walker, Harlem Gospel Choir, entre outros.

No Artigo 3º do Estatuto da Fundação lê-se ainda que a mesma pode

(...) realizar, fomentar o desenvolvimento, organizar, apoiar financeiramente e promover manifestações e espectáculos de qualquer género, conferências, debates, encontros, a realização, a imprensa, a publicação e a difusão de brochuras, material impresso, registos de vídeo e outros, bem como diferentes materiais e suportes e tudo que se manifeste útil para sustentar as suas finalidades (Atto Costitutivo della Fondazione International Music Festival Foundation, 2006)<sup>5</sup>.

Neste sentido, a instituição colabora com outras entidades, italianas e estrangeiras, no desenvolvimento de projectos de diferentes expressões culturais, como exposições de arte e design. O papel curatorial da IMF Foundation assumido pela Coordenadora de Projectos Elisabetta Pisu, parte não só da sua formação académica, mas também da vontade de alargar o meio de actuação da Fundação. Assim, e como extensão daquilo que são os objectivos e missão da instituição, muitas das exposições mantêm a ligação ao jazz

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora. No original: “[...] svolgere, far svolgere, organizzare, sostenere finanziariamente e promuovere, manifestazioni e spettacoli di qualunque genere, conferenze, dibattiti, incontri, la realizzazione, la stampa, la pubblicazione e la diffusione di opuscoli, stampati, registrazioni, videoregistrazioni ed altri materiali e supporti e quant’altro si manifesti utile per sostenere le proprie finalità”.

e à música, sendo que algumas se realizam durante o período do Roma Jazz Festival aproveitando os locais onde este se realiza.

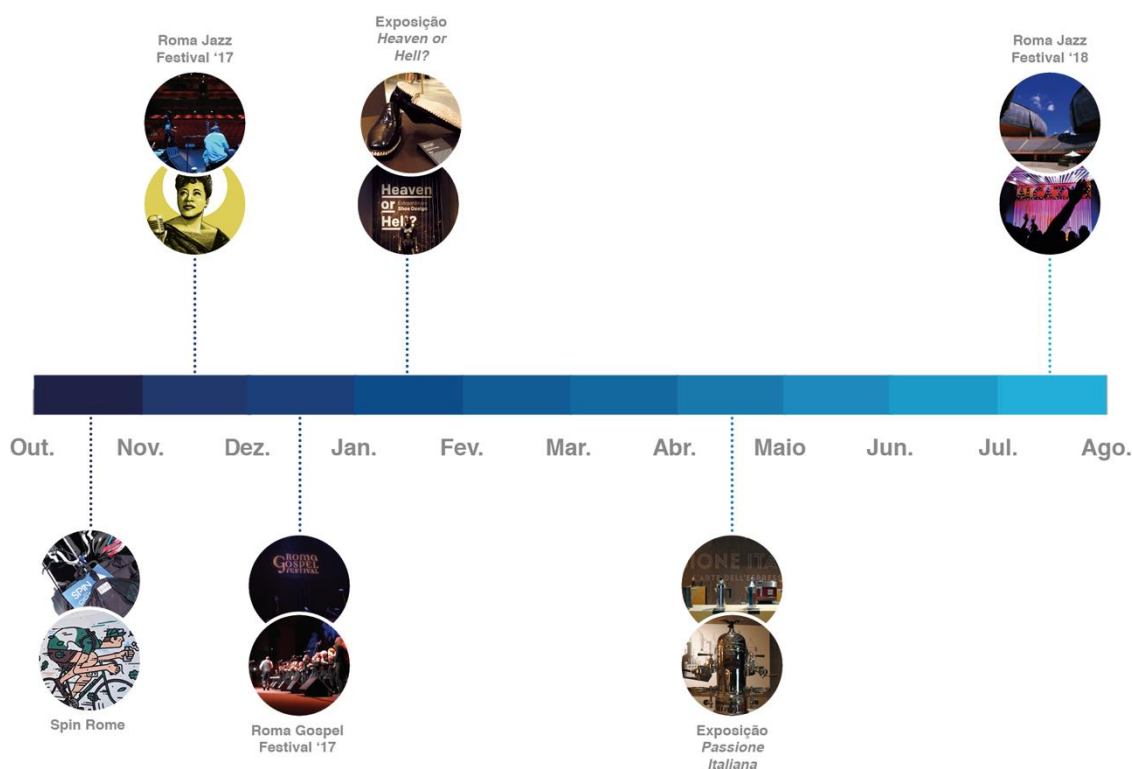
Em 2013, o Auditorium Parco della Musica albergou a exposição *DOS – Disegnare Ogetti Sonori*, com a presença de designers nacionais e internacionais, entre eles Ron Arad, Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Ross Lovegrove, Richard Sapper e Philippe Starck; também, em 2017, esteve patente no Design Museum Holon a exposição *Sound and Matter in Design*, que pretendia explorar o som como elemento transformador e modelador de espaços, ambientes e experiências (Design Museum Holon, 2017).

Nos últimos anos a Fundação tem vindo a apostar cada vez mais em exposições de design, explorando outros temas não relacionados com o mundo musical, como forma de chegar a novos públicos. São exemplo as exposições *Bike to the Future*, patente no Design Museum Gent, em 2016, *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* e *Passione Italiana*, patentes no Cube Design Museum, em Kerkrade, em 2018. Apesar do sucesso destas iniciativas e do balanço positivo da colaboração com outras instituições, no futuro a Fundação pretende focar-se nos seus objectivos e missão principais e realizar uma exposição que explore a relação entre o jazz e o design.



## CAPÍTULO II

### Actividades desenvolvidas



**Figura 1**  
Timeline das actividades desenvolvidas.

#### 1. Spin Rome

Durante o período do estágio curricular foi feita a preparação da segunda edição do Spin Cycling Festival, em Roma. O Spin surge em Londres, em 2013, como o primeiro festival dedicado ao mundo das bicicletas, com o objectivo de difundir a cultura da mobilidade sustentável através da exposição de marcas já estabelecidas e *start-ups* que apostam no design, tecnologia e segurança. O festival afirma-se como uma celebração de moda, design, inovação e cultura, apostando também em workshops, debates e manifestações culturais, como instalações artísticas, para dinamizar o evento e atrair mais público (Spin Cycling Festival London, 2017).

A primeira edição do festival, em Roma, teve lugar em Setembro de 2017 e realizou-se no Guido Reni District, um complexo situado na zona norte da cidade, que aluga o seu espaço a eventos de todo o género.

## **Tarefas realizadas**

O Spin foi um projecto menor no âmbito do trabalho realizado durante o estágio curricular, e, devido à minha formação em Design de Comunicação, o meu contributo consistiu na realização da brochura de apresentação do festival<sup>6</sup>, a ser enviada a marcas e possíveis parceiros. A brochura apresenta o conceito e as condições do festival, os dados estatísticos relativos ao público, bem como informação relativa à promoção e publicidade.

## **2. Roma Jazz Festival**

Durante o período do estágio curricular, realizaram-se duas edições do Festival — a 41<sup>a</sup>, intitulada *Jazz is my Religion*, e a 42<sup>a</sup>, *Jazz is Now*.

A 41<sup>a</sup> edição do Roma Jazz Festival inspirou-se no poeta afroamericano Ted Joans, quando este afirma “o jazz é a minha religião”. A relação entre os dois surge desde o início, não estivessem na origem do jazz os blues, considerados a música do diabo, e o gospel, a música de Deus (IMF Foundation, 2017). Também em New Orleans, cidade que viu nascer este género musical, proliferavam etnias e religiões: os anglo-saxões protestantes, os escravos que praticavam os ancestrais ritmos africanos, os católicos italo-americanos e as grandes comunidades hebraicas, de onde saíram vários músicos de jazz, como Benny Goodman, Artie Shaw, Stan Getz, entre outros (IMF Foundation, 2017). De salientar a obra-prima de John Coltrane, *A Love Supreme*, que representa um verdadeiro hino ao amor divino, terminando com uma oração, entoada pelo saxofone (IMF Foundation, 2017).

Seguindo esta linha conceptual, do jazz como linguagem universal, unificadora de povos, o Festival realizou-se de 5 a 30 de Novembro de 2017, com um total de vinte e um concertos, distribuídos por sete locais da cidade de Roma: os já habituais Auditorium Parco della Musica e Casa del Jazz, o recentemente inaugurado bar Alcazar, o Centro Hebraico Italiano Pitigliani, a Igreja Evangélica Metodista, a Sacristia de Borromini da Igreja de Sant’Agnese in Agone, e o Panteão. Cada local foi seleccionado consoante o tipo de concerto e público-alvo, assim, o Auditorium albergou os grandes nomes internacionais e italianos, a Casa del Jazz os menos reconhecidos grupos nacionais, o Alcazar os novos talentos emergentes internacionais, o Pitigliani o Quinteto de Gabriele Coen com o projecto *Sephirot*, inspirado na simbologia mística da Kabbalah hebraica, a Igreja Evangélica Metodista o concerto de Tigran Hamasyan, um jovem músico Arménio, a Sacristia de Borromini recebeu o solo de piano de Giovanni Guidi, num

---

<sup>6</sup> Cf. Anexo C4.

projecto intitulado *Angeli i demoni* e, por fim, o Panteão com o projecto *Oreb* de Dimitri Grechi Espinoza<sup>7</sup>.

Por sua vez, a 42ª edição do Roma Jazz Festival lançou o tema para as próximas edições – *Jazz is Now* – procurando responder a questões como “o que aconteceu ao jazz nos últimos anos? Como evoluiu? Quais foram as figuras centrais que permitiram a esta música atravessar cem anos de história e de que forma o legado destes protagonistas é constantemente modelado e contextualizado pelos seus herdeiros de modo fruível, compreensível, contemporâneo?” (IMF Foundation, 2018)<sup>8</sup>. Deste modo, a programação deu destaque às novas formas do jazz, cada vez mais ligadas às sonoridades Afrobeat, New Soul e R&B, apostando nos novos talentos.

O Festival realizou-se de 1 de Julho a 5 de Agosto de 2018, com trinta e dois concertos, afirmando-se como o mais longo festival de Verão da capital, em três locais distintos: o Auditorium Parco della Musica e a Casa del Jazz para os grandes eventos com artistas internacionais e italianos, e o Parterre Farnesina Social Garden, um novo espaço na cidade, para os novos nomes do jazz da cena musical de Nova Iorque e Londres.

Ambas as edições foram co-realizadas com a Fondazione Musica per Roma<sup>9</sup>.

### **Tarefas realizadas**

A equipa que trabalha para o Festival, nas áreas de Comunicação e Produção, varia consoante as exigências e necessidades das diferentes edições, à excepção da assessoria de imprensa, que se mantém há vários anos, pela Big Time. Neste sentido as funções desempenhadas durante o estágio curricular foram de apoio a estas duas áreas, bem como à distribuição, produção de material gráfico e tarefas de secretaria.

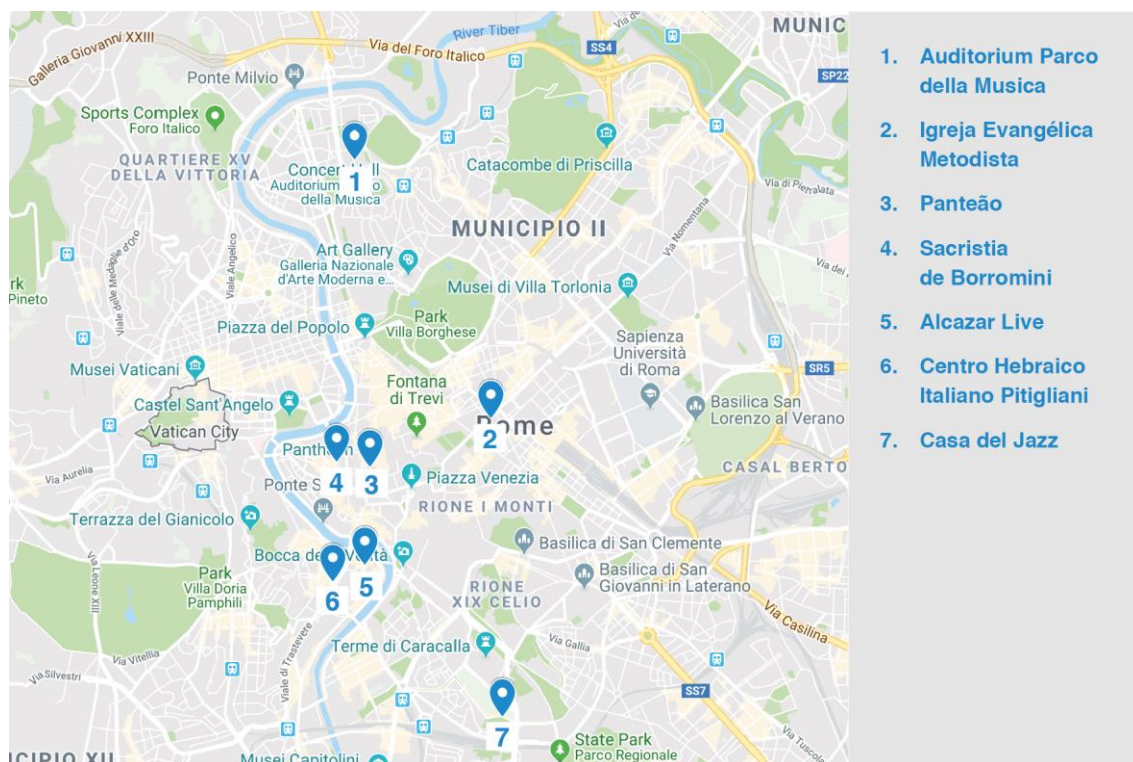
A assistência à produção era necessária nos locais onde se realizavam os concertos e consistia essencialmente no apoio aos artistas em palco e na área de *backstage*, bem como em acolher o público à entrada dos recintos, através da venda de bilhetes e prestação de informações.

---

<sup>7</sup> Cf. Anexo B2.

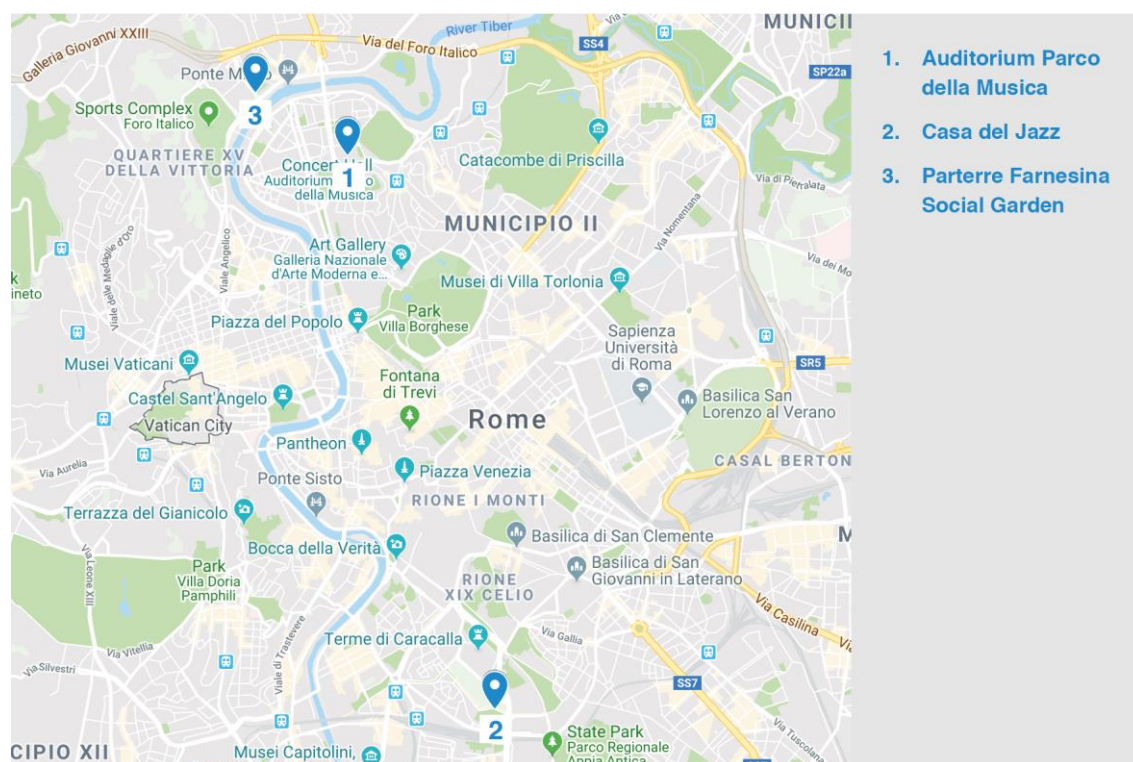
<sup>8</sup> Tradução livre da autora. No original: “*Cosa è successo al jazz in questi ultimi anni? Come si è evoluto? Quali sono state le figure centrali che hanno permesso a questa musica di attraversare cent’anni di storia e in che modo il lascito di questi protagonisti è costantemente modellato e contestualizzato dai loro eredi per essere fruibile, comprensibile, contemporaneo?*”.

<sup>9</sup> A Fondazione Musica per Roma surge em 2004 após mudança jurídica da Sociedade, instituída em 1999, que lhe deu origem. Gere o Auditorium Parco della Musica, onde se encontra sediada, e a Casa del Jazz.



**Figura 2**

Mapa de Roma com os locais onde se realizou a 41ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is my Religion*.



**Figura 3**

Mapa de Roma com os locais onde se realizou a 42ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is Now*.





Figura 4

Exemplo de imagem criada para as páginas dos eventos no Facebook para a 41ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is My Religion*. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/635239006865764/> [Acedido em 30 de Outubro 2018]

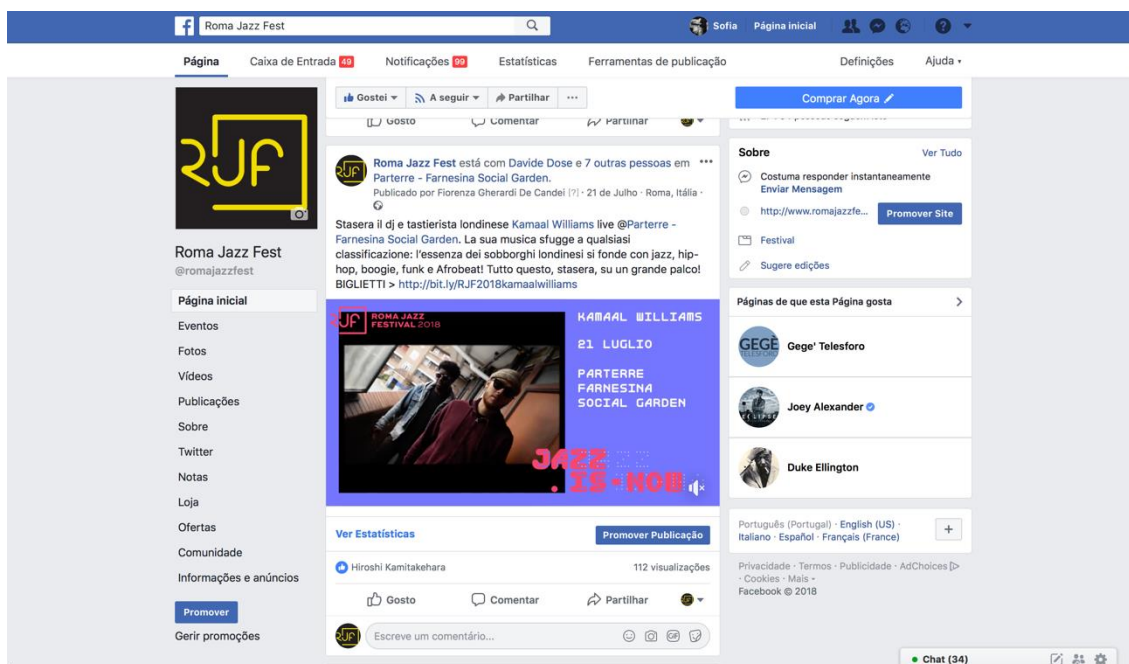


Figura 5

Exemplo de publicação na página Facebook do festival, com vídeo criado para um dos eventos da 42ª edição do Roma Jazz Festival, *Jazz is Now*. Disponível em: <https://www.facebook.com/romajazzfest/videos/2026183557401008/> [Acedido em 30 de Outubro 2018]

Na área da Comunicação, foi feita a co-gestão da página Instagram dedicada ao Festival, procurando dinamizá-la através da coerência e regularidade das publicações. Aliados à comunicação foram desenvolvidos vários materiais gráficos, como vídeos e imagens promocionais dos concertos, bem como breves *teasers* para as páginas Facebook e Instagram do Roma Jazz Festival.

Embora as tarefas desempenhadas tenham sido semelhantes nas duas edições, para a 42ª, que foi acompanhada desde a sua projecção, foi também realizada a pesquisa de biografias de artistas. A carga de trabalho e responsabilidade revelaram-se também maiores, devido à experiência e conhecimento obtidos na edição anterior.

### **3. Roma Gospel Festival**

A 21ª edição do Roma Gospel Festival realizou-se de 21 a 31 de Dezembro de 2017, com a maioria da sua programação no Auditorium Parco della Musica e alguns concertos na Tensostruttura Localita' Ricci, na localidade de Cittareale, e no Teatro S. Agostino, em Antrodoco. A programação desta edição contou com Emmanuel Djob, Vincent Bohanan & Sound of Victory, Benedict Gospel Choir, Ananias "Markey" Montague & Salem Baptist Mass Choir e Harlem Gospel Choir. Para além dos concertos foi também organizado um workshop, intitulado *Gospel Experience*, leccionado por Ananias "Markey" Montague. No final os participantes tiveram a oportunidade de se juntar ao Salem Baptist Mass Choir no seu último espectáculo.

O Roma Gospel Festival apresenta um formato muito semelhante ao Roma Jazz Festival, embora seja um evento mais contido, de menor duração e com um público-alvo menos abrangente.

#### **Tarefas realizadas**

Durante o Roma Gospel Festival foi dada assistência às áreas de produção e comunicação, à semelhança do sucedido para o festival de jazz. Sendo uma manifestação de menor expressão e empenho, só foi necessário apoio à produção nos dias de espectáculo e a criação de algum conteúdo para as redes sociais, nomeadamente imagens individuais para cada concerto para partilhar nas páginas dos eventos no Facebook e na página Instagram do festival.

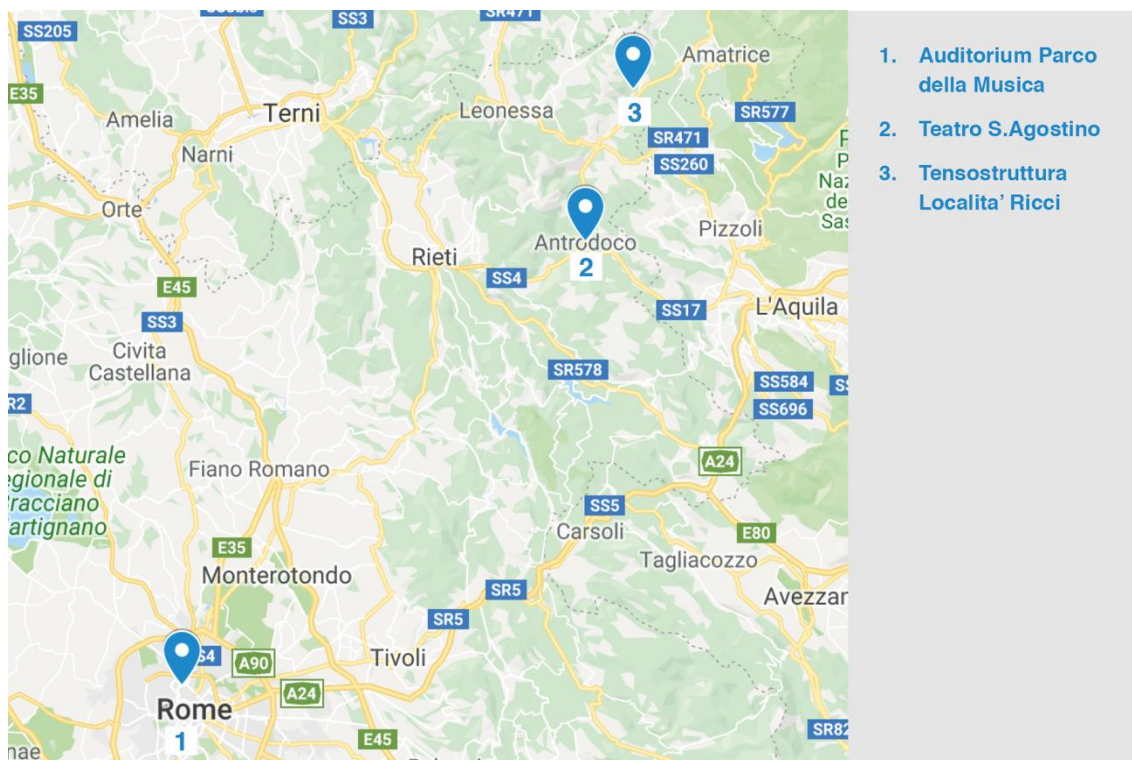


Figura 6

Mapa com os locais onde se realizou a 21ª edição do Roma Gospel Festival.



Figuras 7 e 8

Exemplo de imagens criadas para a página Instagram do Roma Gospel Festival. Disponíveis em: <https://www.instagram.com/romagospelfestival/> [Acedido em 30 Outubro 2018]

#### **4. Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design**

A exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*, patente no Cube Design Museum de 28 de Janeiro a 2 de Setembro de 2018, foi concebida em parceria com a IMF Foundation, com curadoria de Elisabetta Pisu. O tema, proposto pelo museu, pretendia mostrar o impacto do design de calçado na perspectiva de seis temas diferentes: *Technology First*, *True Icons*, *Materials Matter*, *Design for Impact*, *Cult Status*, e *State of the Art*. Contudo, aquando a montagem da exposição as categorias foram alteradas, passando a focar-se mais no tipo de mercado: *Platform*, *Stiletto*, *Art*, *Daring*, *Sandal*, *Easy Chic*, *Lifestyle*, *Casual*, *Sport* e *Comfort*. Embora a alteração feita, os modelos continuam a representar os temas propostos inicialmente e, nesse aspecto, perdem destaque ao integrarem categorias mais comuns, sem nenhum realce ao verdadeiro motivo da escolha das peças.

Destacam-se alguns modelos, como o de 1954, autoria de Roger Vivier que, reforçando o salto com metal, permitiu aumentar a sua altura até aos oito centímetros, dando origem ao famoso *stiletto*; os saltos de Vivienne Westwood que se tornaram icónicos quando Naomi Campbell caiu durante um desfile enquanto os usava; os famosos Dr. Martens, que se tornaram um ícone de várias subculturas ao longo dos anos, apesar de terem sido criados com o propósito de servir os trabalhadores de fábricas; ou os mais artísticos *Nova Shoes*, desenhados por Zaha Hadid (Cube Design Museum, 2018a).

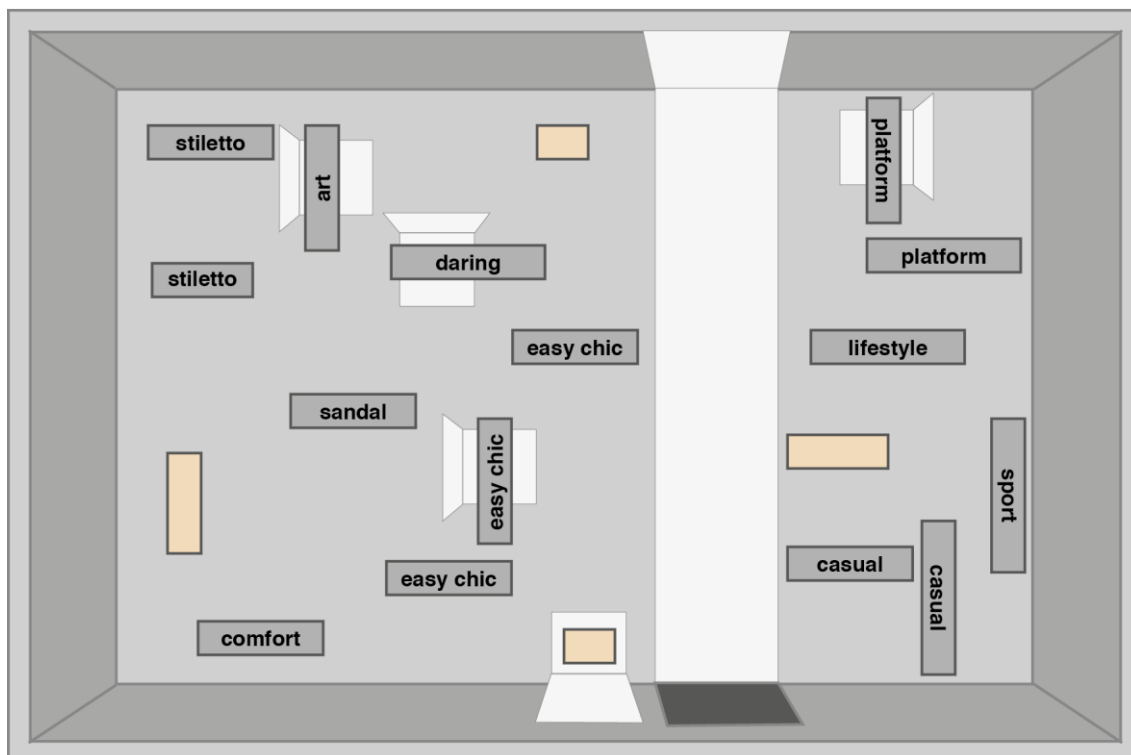
Assim, através de mais de cem modelos expostos, agrupados pelas diferentes categorias, o museu tinha como objectivo dar uma visão geral do desenvolvimento da indústria do calçado, do papel dos designers e artistas na sua criação e produção, e das inovações tecnológicas com vista uma indústria mais sustentável. O mote da exposição, *Heaven or Hell?*, pretendia assim evidenciar algumas questões relativas ao conforto do calçado, ao sacrifício em prol da moda e dos conceitos de beleza estabelecidos pela sociedade, ao calçado como arte, e ao futuro desta indústria.

#### **Tarefas realizadas**

Aquando o início do estágio curricular, em Outubro, o projecto da exposição já se encontrava praticamente finalizado, os modelos já estavam seleccionados e organizados pelas diferentes categorias. Assim, coube-me tratar de assuntos de secretaria, mas não menos importantes, como enviar aos designers e coleccionadores o Contrato de Empréstimo para completar e assinar, e pedir fotografias de alta resolução das peças para arquivo do museu e



eventuais materiais gráficos impressos e digitais, a serem realizados pelo grupo de design contratado pelo museu. A organização destes documentos, e respectiva extensão dos contratos, que foi pedida após informação de prolongamento da exposição até 2 de Setembro [inicialmente até 17 de Junho], fez também parte das tarefas atribuídas.



**Figura 9**  
Layout do espaço. © Sofia Colaço



**Figura 10**  
Visão geral da sala da exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*. © Sofia Colaço

## **5. Passione Italiana: L'arte dell'espresso**

*Passione Italiana: L'arte dell'espresso* é uma exposição que se foca na cultura e tradição italiana de café, apresentando uma selecção de máquinas de café profissionais e domésticas, cafeteiras e chávenas. Patente no Cube Design Museum de 21 de Abril a 28 de Outubro de 2018, a exposição, com conceito de Hans Gubbels e Gène Bertrand do museu e curadoria de Elisabetta Pisu da IMF Foundation, pretende mostrar através do seu percurso, como a arte do *espresso* evoluiu ao longo da história e como, actualmente, se reinventa constantemente para corresponder às expectativas do público, seja ele italiano ou internacional (Cube Design Museum, 2018b).

Ao longo do percurso expositivo, o público é confrontado com alguns dos modelos mais icónicos de máquinas e cafeteiras. No início, encontra-se a famosa Victoria Arduino, patenteada em 1910 por Pier Teserio Arduino, que começou por integrar os cafés e bares de Turim e rapidamente chegou a cafés de todo o mundo devido ao sucesso do seu design icónico com elementos decorativos de cobre e metal. Não podia faltar a “Moka” italiana, a cafeteira de base octogonal criada pela Bialetti nos anos trinta, que desde então é indispensável em qualquer lar italiano. Com o evoluir dos anos, e com as inovações tecnológicas, as máquinas de café desenvolveram-se, integrando novas formas de fazer café, como é exemplo a Faema E61 que, nos anos cinquenta, introduziu uma bomba oleodinâmica que assegurava o fornecimento contínuo de café. Também o design destes equipamentos se torna cada vez mais experimental, apostando em formas e cores diferentes, como a Diamante, projectada por Bruno Munari e Enzo Mari em 1956, que através da montagem de módulos permite obter diferentes comprimentos e combinações de cor. Com a entrada do novo milénio, as máquinas de café domésticas começam a ganhar mais relevância. Cada vez mais digitais, permitem ao consumidor personalizar o seu café, tornando a experiência de “fazer café” mais sofisticada (Cube Design Museum, 2018b).

### **Tarefas realizadas**

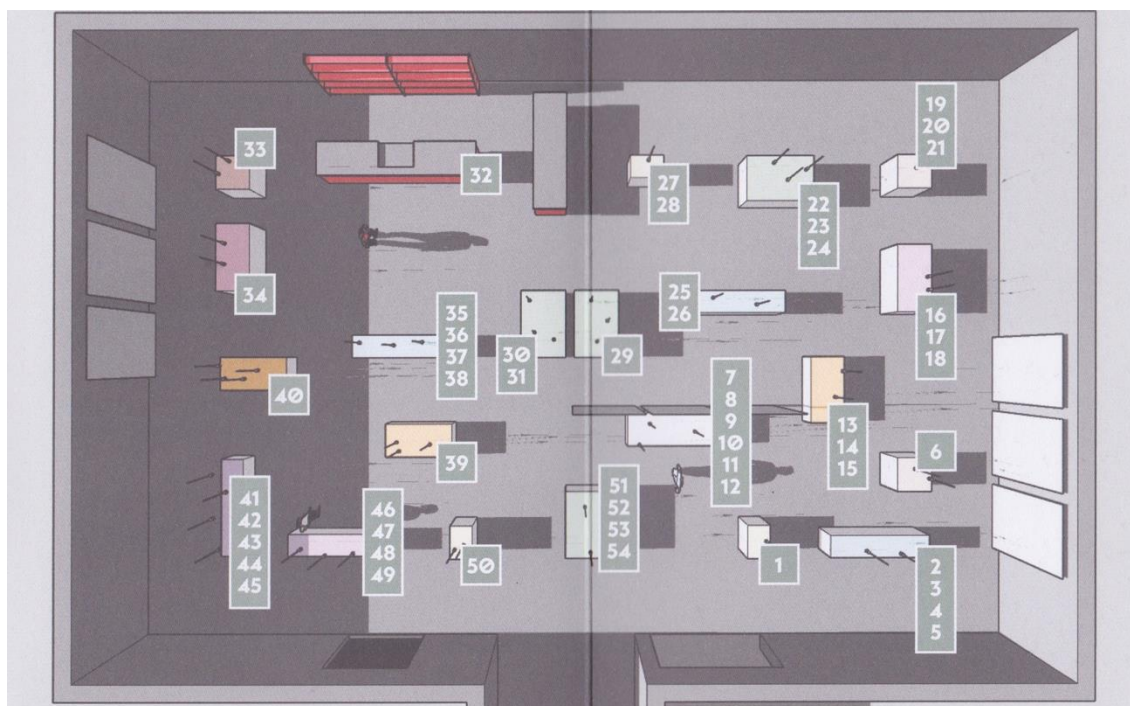
O desenvolvimento desta exposição foi acompanhado numa fase inicial, o que fez com que as tarefas atribuídas passassem pela pesquisa de marcas e produtos de café, em especial modelos icónicos de máquinas profissionais e domésticas. Como parte desta fase de investigação, foi também reunida uma lista de contactos de marcas, museus e

fundações<sup>10</sup> que pudessem fornecer informações ou até mesmo alguns modelos, como foi o caso do MUMAC [Museo della Macchina per Caffè], pertencente ao Grupo Cimbali, e do Museu Alessi. Para complementar a pesquisa, foi também feita uma recolha de material gráfico, desde cartazes e anúncios de jornal, spots televisivos, e campanhas publicitárias.



**Figura 11**

Visão geral da sala da exposição *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*. © Sofia Colaço



**Figura 12**

Layout do espaço. Mapa disponibilizado na brochura da exposição.

<sup>10</sup> Cf. Anexo B4.





## CAPÍTULO III

### 42º Roma Jazz Festival, Jazz is Now

#### 1. O programa

A 42ª edição do Roma Jazz Festival, que teve lugar de 1 de Julho a 5 de Agosto, lançou o tema para as próximas edições, *Jazz is Now*, com uma programação que procurou espelhar o estado actual do jazz, que, sempre em transformação, se torna mais difícil de definir, visto que se inspira noutros géneros musicais e se funde com outras sonoridades, criando novos sons. Desta forma, a programação do festival será cada vez mais focada nos jovens músicos e talentos emergentes, orientada para um público jovem, nas faixas etárias 18-24 e 25-34. Esta opção programática não só pretende acompanhar a evolução do jazz como também a da própria sociedade que, dominada pela cultura digital, se apoia exponencialmente nas redes sociais e incentiva a partilha constante.

Para além da apresentação do novo rumo temático e do programa ousado da 42ª edição, o Roma Jazz Festival aceitou mais um desafio: regressar às suas origens, afirmando-se como um festival de Verão. Esta decisão parte do convite feito pela Fondazione Musica per Roma, que recentemente passou também a gerir a Casa del Jazz, de modo a dinamizar o local durante os meses de Verão.

Neste sentido o festival dividia-se inicialmente por quatro locais da cidade de Roma, escolhidos consoante o tipo de concerto e público: o Auditorium Parco della Musica e a Casa del Jazz para os grandes nomes nacionais e internacionais; o Parterre Farnesina Social Garden e o Museu MAXXI para os talentos emergentes. Contudo os três dias de concertos que estavam previstos para o Museu MAXXI — o primeiro com Kamaal Williams, o segundo com um duplo concerto intitulado *La Nuova Scena Italiana*, com o baterista Tommaso Cappellato e LNDFK, e o terceiro com a banda britânica Sons of Kemet — foram transferidos para o Parterre Farnesina Social Garden porque a Permissão de Espectáculos e Entretenimento [documento obrigatório para a realização de eventos do género] obtida pelo Museu previa uma capacidade máxima de apenas 150 pessoas, o que foi considerado pouco face ao público esperado. Esta mudança reduziu a programação aos restantes três locais e obrigou à alteração de algumas datas, bem como do material gráfico já produzido, o que atrasou o processo de divulgação de panfletos e cartazes, sendo que muitos nem chegaram a ser afixados.

### 1.1. Auditorium Parco della Musica

O Auditorium Parco della Musica, também conhecido como Cidade da Música, é um espaço cultural onde residem a Fundação Musica per Roma, a Academia Nacional de Santa Cecilia e a Fundação Cinema per Roma. A uma curta distância do centro da cidade, o Auditorium ocupa um espaço de propriedade pública que se encontrava degradado e abandonado e, de modo a dinamizá-lo, o Município de Roma lançou, em 1993, um concurso internacional, no qual saiu vencedor o projecto de autoria de Renzo Piano. A construção começou em 1995, as primeiras salas inauguram em 2002, e, em 2003 a estrutura ficou finalizada e em pleno funcionamento (Fundação Musica per Roma, 2018b). Para além das cinco salas de espectáculo, esta “cidade” tem também lojas, bar, restaurante, biblioteca, um museu arqueológico e galerias de exposição.

As salas principais são três: a sala Petrassi, com uma capacidade para 673 pessoas, que recebe diversos tipos de espectáculo, desde teatro, música, dança, conferências e projecções de cinema; a sala Sinopoli, com 1133 postos, que, para além de receber espectáculos é também utilizada para convenções e conferências; e a sala Santa Cecilia, com capacidade máxima para 2744 pessoas, que foi pensada para a música sinfónica, grandes orquestras e coros, ópera, e concertos de música sacra e contemporânea. Existem ainda a sala-estúdio Borgna, que funciona como espaço polivalente e alberga 300 postos, e vários estúdios onde decorrem ensaios e gravações. O único espaço exterior do Auditorium é a Cavea, que tanto funciona como praça central e ponto de encontro, como anfiteatro com capacidade para 2707 pessoas. O anfiteatro, que recebe os concertos durante a época do Verão, divide-se em duas partes, a plateia e as galerias superiores, e é rodeado por três grandes estruturas ovais que correspondem às salas principais (Fundação Musica per Roma, 2018a).

A programação da 42ª edição do Roma Jazz Festival contou com quatro grandes concertos na Cavea, inseridos também no programa do Roma Summer Fest<sup>11</sup>, organizado pela Fundação Musica per Roma: os americanos, vencedores de três Grammy, Snarky Puppy; Chick Corea Akoustic Band, que é presença habitual no festival; o italiano Stefano Bollani e o seu quinteto Que Bom; e Pat Metheny, com o seu projecto acústico. Embora

---

<sup>11</sup> Mais informações em *Roma Summer Fest: L'estate dell'Auditorium*. Disponível em: [https://www.auditorium.com/rassegna/roma\\_summer\\_fest-18208.html](https://www.auditorium.com/rassegna/roma_summer_fest-18208.html).

todos integrassem o programa do Roma Jazz Festival, apenas o concerto do grupo Snarky Puppy contou com a produção do festival, os restantes tiveram produção do Auditorium.



**Figuras 13 e 14**  
Cavea, Auditorium Parco della Musica, durante o soundcheck (em cima) e concerto (em baixo) da banda Snarky Puppy.  
© Sofia Colaço

O espectáculo da banda americana teve uma afluência de cerca de duas mil pessoas, com um público maioritariamente masculino na faixa etária 25-34, seguido da faixa 18-24, o que corresponde aos dados estatísticos<sup>12</sup> obtidos através do evento na página oficial do festival no Facebook.

## **1.2. Casa del Jazz**

A Casa del Jazz, pertencente à Fundação Musica per Roma, situa-se na zona sul da cidade de Roma, na Vila Osio, adquirida pelo Município de Roma após ter sido confiscada ao chefe da Banda della Magliana, Enrico Nicoletti (Fundação Musica per Roma, 2005b). Este espaço, aberto “a todos os estilos em que se divide o género, do Dixieland à vanguarda, presta especial atenção à cena jazz italiana, de todas as gerações e de todas as proveniências geográficas; recebe artistas de alto calibre internacional e é um espaço dedicado finalmente aos artistas menos conhecidos, privado de fins comerciais e por isso com maior liberdade de selecção em relação aos clubes e aos usuais programas musicais” (Fundação Musica per Roma, 2005a)<sup>13</sup>. Dispõe de um auditório com 150 lugares que é utilizado durante todo o ano para espectáculos, e um espaço exterior que, no Verão, recebe um palco e uma plateia de capacidade variável.

Seguindo a missão da Casa del Jazz, e tendo em conta aquele que tem vindo a ser o seu percurso programático nos últimos anos, o Roma Jazz Festival recebeu grandes nomes internacionais do jazz, como Tony Allen, Randy Weston, Corey Harris, Vijay Iyer, Dee Dee Bridgewater, Steve Coleman, Camille Bertault, e Lizz Wright; e os artistas e grupos italianos, Enrico Rava e Danilo Rea, Wire Trio, Licaones, Giovanni Guidi e Fabrizio Bosso, Tanotrio com George Garzone e Leo Genovese, Paolo Fresu e Chano Dominguez, Big Fat Band, Cinema Italia, La New Talents Jazz Orchestra, Fabio Zeppetella, Piji Siciliani, e Swing Valley Band (IMF Foundation, 2018).

---

<sup>12</sup> Cf. Anexo D1

<sup>13</sup> Tradução livre da autora. No original: “[...] a tutti gli stili in cui si suddivide il genere, dal Dixieland all'avanguardia, presta attenzione prevalentemente alla scena jazz italiana, di tutte le generazioni e di tutte le provenienze geografiche; ospita artisti di calibre internazionale ed è uno spazio finalmente dedicato anche agli artisti meno noti, privo di finalità commerciali e quindi con maggiore libertà di selezione rispetto ai club o alle consuete rassegne musicali”.





**Figura 15**

Casa del Jazz. Zona de esplanada com painel criado para a 42ª edição do festival. © Sofia Colaço



**Figura 16**

Palco no parque da Casa del Jazz. Soundcheck do Corey Harris Acoustic Trio. © Sofia Colaço

O total de vinte e um concertos que se realizaram tiveram todos lugar no espaço exterior, com uma plateia de capacidade variável, sendo que 600 lugares mantinham-se fixos e, se necessário, eram adicionados postos

Os espectáculos realizados na Casa del Jazz foram aqueles com menor afluência e que menos corresponderam às expectativas em relação à venda de bilhetes. Os nomes italianos reconhecidos, mesmo assim, foram os que obtiveram melhores resultados, o que aponta uma possível aposta programática para edições futuras.

Os problemas inerentes às condições e localização do espaço seriam difíceis de contornar, e requereriam um investimento por parte da direcção de modo a colmatar estas falhas, contudo, algumas das dificuldades poderiam ter sido evitadas. Primeiramente, caso o festival se tivesse realizado no seu período habitual, em Novembro, a concorrência seria pouca ou nenhuma, e o público estaria mais disponível para se deslocar ao local, tal como aconteceu em edições passadas. A falta de publicidade, que foi um problema geral desta edição do festival, aqui teve um impacto superior devido ao público-alvo — a pouca promoção que foi feita foi quase exclusivamente online —, que requeria o uso de material analógico, como cartazes, *outdoors*, panfletos e anúncios na imprensa. O que foi feito, de distribuição de panfletos e anúncios em publicações periódicas, foi insuficiente e em cima da hora, o que não permitiu a visibilidade necessária. Após o fraco resultado das primeiras manifestações decidiu-se impulsionar a campanha online, através de anúncios pagos nas redes sociais, e de estabelecer acordos com o Trova Roma e a Groupon que, ou ofereciam um número limitado de bilhetes ou permitiam a sua compra a um preço reduzido. Foi também incentivada a publicação de artigos sobre os espectáculos mais importantes, na imprensa, através do contacto directo com jornalistas.

Nesta situação torna-se ingrato analisar os resultados estatísticos dos eventos no Facebook<sup>14</sup>, que mostram a prevalência das faixas etárias 25-34 e 35-44, mas que não espelham a realidade. De um modo geral, as pré-vendas apresentavam números baixíssimos — variáveis consoante o espectáculo, mas sempre inferiores a uma centena —, e o número de bilhetes comprados no local não ultrapassava o seu dobro ou triplo. Isto revela um comportamento característico do público-alvo: adquirir o bilhete no local — muitos por tomarem conhecimento do evento no próprio dia, através dos artigos nas

---

<sup>14</sup> Cf. Anexo D1



publicações periódicas, outros por se deslocarem ao local mesmo não conhecendo a programação.

### **1.3. Parterre Farnesina Social Garden**

O jardim situado na zona norte da cidade, gerido pela associação Officina delle Arti Pier Paolo Pasolini, inaugurou a 14 de Junho e fechou a 11 de Setembro de 2018, afirmando-se assim como um espaço de programação de Verão, de ambiente familiar, destinado a todas as faixas etárias. Aqui, para além do palco e da plateia com capacidade para mil pessoas, estavam também instaladas roulottes de comida, pequenos negócios comerciais e uma zona de bar com esplanada. A restante programação, fora do período estival, desenvolve-se no espaço da associação, adjacente ao jardim.

A Officina delle Arti Pier Paolo Pasolini é um laboratório de formação para jovens com experiência em teatro, música e multimédia, que, não só promove a aprendizagem e a colaboração, como apresenta um programa cultural de concertos, teatro e cinema (Officina delle Arti Pier Paolo Pasolini, 2016).



**Figura 17**

Parterre Farnesina Social Garden, vista do palco e plateia. © Sofia Colaço

A iniciativa do Parterre Farnesina Social Garden contou com a colaboração do Alcazar Live na elaboração da programação. O Alcazar é um espaço sediado num antigo cinema, na zona de Trastevere, que funciona como sala de espectáculos e bar-restaurant, e promove também eventos de música, teatro e cinema. As suas manifestações musicais focam-se essencialmente no jazz, funk e soul, com a presença de artistas maioritariamente internacionais com um público-alvo jovem.

Tendo em conta a dinâmica do local, a programação do Roma Jazz Festival apostou nos jovens talentos internacionais, em especial da cena jazz americana e britânica, com projectos de fusão com o funk, o R&B, o soul e a electrónica. O programa original previa então três concertos: Oddisee e Good Compny, Cory Henry & the Funk Apostles, e Jungle Green. O último teve de ser adiado para 29 de Setembro de 2018, com lugar no Alcazar Live, devido às condições meteorológicas que impediram a sua realização. Dos três espectáculos que foram transferidos do Museu MAXXI — Kamaal Williams, *La Nuova Scena Italiana*, e Sons of Kemet — apenas o primeiro e o último se realizaram, o outro teve também de ser adiado devido a condições meteorológicas instáveis, com data ainda a definir.

Também esta manifestação sofreu com a concorrência, em especial com o festival que se realiza anualmente na Vila Ada que atrai o mesmo tipo de público, e com a localização que, embora seja de fácil acesso e junto da zona nocturna da Ponte Milvio, não é ideal para o tipo de espectáculos trazidos pelo Roma Jazz Festival, que não se identificam com o tipo de público que frequenta aquela zona. Contudo, faz-se um balanço positivo — a maior parte dos concertos contou com metade ou um terço do recinto cheio.

O tipo de programação feito para o Parterre Farnesina Social Garden foi o que teve mais sucesso e representa o futuro do festival, que se deverá focar mais no público jovem entre os 25 e os 34 anos de idade.

## **2. Produção**

A produção do Roma Jazz Festival compreende tudo aquilo ligado à organização e ao planeamento de infraestruturas e logística necessários à realização dos eventos. Este trabalho fica ao cargo do chefe de produção, Francesco Grieco, colaborador da IMF Foundation, em regime de *outsourcing*, há vários anos, tanto no Roma Jazz Festival como no Roma Gospel Festival. As suas tarefas passam essencialmente pela fase de pré-



produção que consiste na planificação dos seguintes aspectos: *rider* técnico<sup>15</sup>, *rider* de hospitalidade<sup>16</sup>, alojamento, refeições, e transporte. Tudo isto deve ser delineado antes do evento e é usualmente tratado directamente com os artistas ou com os *managers*.

Pertence também à fase de pré-produção estabelecer os *media*, impressos e digitais, que servem de promoção ao festival. O conceito gráfico para os materiais impressos e digitais foi concebido pelo designer gráfico Emanuele Serra, juntamente com o director do festival, Mario Ciampà. Estes materiais serviram de base para toda a comunicação, seja física, como cartazes, panfletos e passes identificativos, seja digital, como imagens destinadas à página oficial do festival no Facebook, e *website*. Este último foi concretizado pelo estúdio WeRise, que também realizou a campanha gráfica da edição prévia do festival.

Como parte do estágio curricular foi-me designado o cargo de assistente de produção, que englobava as seguintes tarefas:

- a) Verificar se o palco cumpria as condições técnicas requisitadas na fase de pré-produção — esta verificação era feita em conjunto com os técnicos do local, os músicos e, se fosse o caso, com os técnicos trazidos pelos próprios artistas;
- b) Verificar as condições dos camarins, equipá-los e abastecê-los com os pedidos formulados no *rider*, no caso de existir um;
- c) Acolher os músicos aquando a sua chegada, mostrar o espaço, explicar o seu funcionamento e horários previstos para *soundcheck*, refeições e espectáculo;
- d) Garantir a existência de água e toalhas em palco;
- e) Certificar o cumprimento dos horários;
- f) Assegurar o transporte dos músicos, *managers* e técnicos [chegada e partida do recinto].

Durante os eventos no Parterre Farnesina Social Garden estas tarefas eram asseguradas pela equipa de produção do local e, nesse caso, era ocupado o posto de

---

<sup>15</sup> Documento que especifica todos os requerimentos técnicos relativos à luz e som; quantos técnicos de luz, som e ajudantes são necessários; o *backline*, isto é, quais os instrumentos necessários em palco caso os artistas não os transportem consigo; a instalação e disposição dos materiais em palco; e o tempo previsto de *soundcheck*.

<sup>16</sup> Documento facultativo que indica os requisitos dos artistas relativos a alojamento, comida, bebida e condições dos camarins.

acolhimento, à entrada do recinto, que tinha como responsabilidade a venda de bilhetes e a gestão das listas de convidados e acreditados<sup>17</sup>.

### 3. Comunicação e criação de conteúdos

O fácil acesso às plataformas digitais permite uma “criatividade tecnológica e uma comunicação cultural global” (Castells, 2001, p. 48), funcionando como uma ferramenta para as instituições culturais que facilmente comunicam e partilham experiências com o público e descobrem novos talentos e artistas emergentes — é exemplo o caso da jovem Camille Bertault que, em 2015, decidiu partilhar no Youtube uma versão sua de *Giant Steps*, de John Coltrane, que se tornou uma sensação e lhe deu visibilidade mundial. Por outro lado, a Internet permite uma individualização e personalização de conteúdo, onde cada um cria o seu próprio hipertexto electrónico, consoante os seus desejos, pensamentos e sentimentos (Castells, 2001, p. 51). Cabe às instituições perceber como comunicar a sua identidade [também ela individualizada] com todas as outras que constituem o seu público. Castells (2001, pp. 52 e 53) vê a arte como um protocolo de comunicação cultural, ou seja, um sistema de tradução de um código para outro, com o potencial de ligar e unir diferentes realidades culturais, sociais e políticas. Neste sentido, um dos desafios das instituições culturais, que representam um meio artístico, é quebrar através das plataformas online a alienação que elas mesmas geram.

No caso do festival, como referido anteriormente, a comunicação foi feita maioritariamente online, através das páginas oficiais do Roma Jazz Festival nas redes sociais — Facebook, Instagram e Twitter. A valorização do digital como meio de divulgação representa uma tendência exponencial, transformando a forma como o público se relaciona com a cultura, levando, consequentemente, as instituições a repensar a sua organização e estratégia de comunicação (Culture24, 2016, p. 4).

No caso do Roma Jazz Festival, a página Facebook<sup>18</sup> é a que tem mais visibilidade, com cerca de 28 000 seguidores, sendo que 55% são do género masculino e 44% do género feminino. A faixa etária que prevalece é a 35-44, que corresponde a 25% do total

---

<sup>17</sup> A lista de acreditados destina-se à imprensa e fotógrafos que solicitam entrada junto da assessoria de imprensa do festival, com o objectivo de o documentar.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/romajazzfest/>.

de seguidores, seguida da faixa 45-54, que corresponde a 23%, e da 25-34, que equivale a 22%<sup>19</sup>. Contudo, no gráfico relativo às pessoas envolvidas [que interagem com a página]<sup>20</sup> verifica-se que a faixa etária dominante é a 25-34, correspondente a 23% do total, seguida das faixas 35-44 e 45-54, ambas representando 21% do total. Estes dados mostram a tendência que já se tinha verificado com a análise das estatísticas das páginas dos eventos — o público do festival tende cada vez mais para uma camada jovem da população e é nele que as edições futuras devem apostar.

A página Instagram<sup>21</sup> está pouco dinamizada e revela-se mais activa no período em que decorre o festival. Dos cerca de 1 900 seguidores, 31% correspondem à faixa etária 35-44, seguidos da faixa 25-34, que representa 29%, e da 45-54, com 18% dos seguidores. Predomina o público masculino, que corresponde a 63% do total<sup>22</sup>.

O Twitter<sup>23</sup> é seguido por cerca de 6 500 pessoas, todavia o seu conteúdo não apresenta muitas visualizações. Desta plataforma não foi possível obter dados estatísticos.

A dinamização das redes sociais e criação de conteúdos online estava a cargo de Fiorenza Gherardi, também contratada pela Fundação em regime de *outsourcing*. Estes conteúdos, publicados sempre sob orientação do director, Mario Ciampà, consistiam em: partilha de eventos, iniciativas e actividades do festival, vídeos, faixas de áudio e imagens relacionados com os artistas, e informações relativas aos concertos e aos recintos. As páginas do Parterre Farnesina Social Garden e da Casa del Jazz também contribuíam com a criação de conteúdo de modo a promover as manifestações que lhes competiam.

Foram também criadas *playlists* nas plataformas Youtube<sup>24</sup> e Spotify<sup>25</sup> com o objectivo de dar a conhecer a sonoridade da 42ª edição do festival. Estas plataformas não obtiveram o alcance desejado, o canal Youtube contou apenas com um total de 70

---

<sup>19</sup> Cf. Anexo D2.

<sup>20</sup> Cf. Anexo D2.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/romajazzfestival/>.

<sup>22</sup> Cf. Anexo D2.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://twitter.com/romajazz/>.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLo-lw1tTlryNUSTmiVd1UxOcAYEgU57dF>.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/user/webradiojazz/playlist/1gyy5UiDkxWukOsAzpBdCY?si=jUYC37GWRhyqOeMGJOS5iA>.

seguidores e a *playlist* Spotify apenas com 9. Para além de não ter sido feita a comunicação adequada, o tipo de conteúdo, especialmente o de vídeo, também não foi bem planeado. Actualmente, o uso de vídeos online é extremamente popular — estima-se que em 2019 80% do tráfego na Internet será de vídeo (Culture24, 2016, p. 20) — por ser um formato eficiente e de fácil interpretação. Neste sentido deve ser uma das maiores apostas na estratégia de comunicação das instituições, adaptando o tipo de vídeo — vlogs, entrevistas, vídeo em directo, etc. — ao tipo de público e plataforma. Para a edição de 2018, o festival optou por apresentar o programa através de um vídeo em directo na sua página de Facebook, destinado à imprensa e ao público em geral. Este vídeo apresentou um resultado satisfatório, dentro dos valores médios das estatísticas da página, com um total de 6 372 pessoas alcançadas e cerca de 200 interações. O vídeo promocional do festival, que foi também publicado na página Facebook, obteve um alcance superior com um total de 24 571 pessoas e 270 interações<sup>26</sup>. Relativamente aos restantes vídeos publicados, apenas os que tiveram promoção paga é que apresentaram melhores resultados.

A comunicação impressa — um cartaz para cada local, um postal com o programa da Casa del Jazz e outro com o do Parterre, um panfleto com o programa geral, e passes identificativos para o *staff*, artistas, imprensa, e convidados — não foi muito divulgada devido a alterações no programa que impediram a afixação dos cartazes pela cidade. Apenas os postais e o programa geral foram impressos e distribuídos nas zonas próximas dos recintos.

Como parte das funções do estágio curricular foi dado apoio à área da comunicação online através da produção de material gráfico, tirando partido dos conhecimentos e formação em Design de Comunicação. A criação de conteúdo consistiu essencialmente na edição de vídeo: concepção do vídeo promocional do festival<sup>27</sup>, criação de *teasers* para cada concerto individual e de um vídeo de promoção à *playlist* Spotify<sup>28</sup>, e montagem de uma entrevista entre o jornalista Ashley Kahn e o músico Vijay Iyer<sup>29</sup>. A divulgação deste conteúdo, que fazia também parte das responsabilidades atribuídas, foi feita através das páginas Facebook e Instagram do festival, na forma de *posts* e *stories*.

---

<sup>26</sup> Cf. Anexo D3.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-taXNenvBsA>.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/romajazzfest/videos/2003948876291143/>.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/romajazzfest/videos/2026496487369715/>.

Estes materiais foram produzidos com base no design criado para o festival pelo designer Emanuele Serra, mantendo semelhanças visuais através da utilização dos mesmos elementos gráficos.

Foram também concebidos cartazes para os espectáculos realizados no Parterre Farnesina Social Garden, um para cada evento, impressos e afixados no local.

Para além da criação de conteúdo gráfico, foram também desenvolvidas estratégias de comunicação de modo a divulgar e promover o programa do festival. Foram publicados eventos nos *websites* Evensi e Eventbrite<sup>30</sup>, destinados a um público maioritariamente internacional que, tendo em conta o período em que o festival se realizou, fazia também parte do público-alvo; e foi criado um e-mail, através da plataforma Mail Chimp, com o programa semanal do festival<sup>31</sup>, que foi enviado para a *mailing list*, criada também para o propósito.

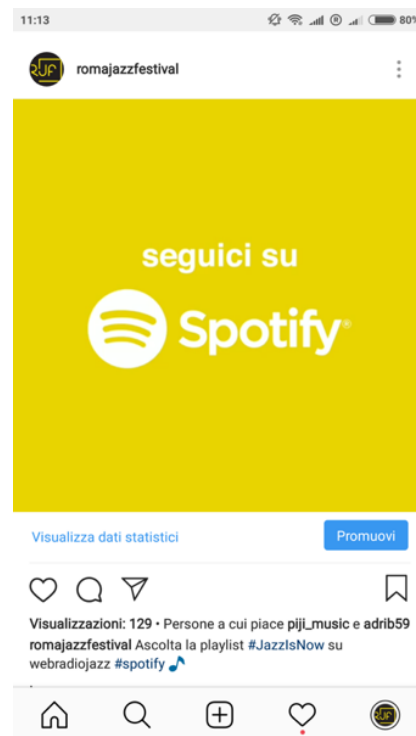


Figura 18

Cartaz criado para o concerto de Oddisee & Good Company, afixado no Parterre Farnesina Social Garden.  
© Parterre Farnesina Social Garden. Disponível em: [https://www.facebook.com/events/205364640184768/?active\\_tab=discussion](https://www.facebook.com/events/205364640184768/?active_tab=discussion)  
[Acedido a 30 de Outubro 2018]

<sup>30</sup> Cf. Anexo A1.

<sup>31</sup> Cf. Anexo A2.



Figuras 19 e 20

Imagens e GIF criados para a página Instagram do Roma Jazz Festival. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/romajazzfestival/> [Acedido a 30 de Outubro 2018].

A área da comunicação, essencial ao sucesso de qualquer evento, foi a que apresentou mais falhas e menor preparação. De um modo geral, não foi feita uma boa gestão das redes sociais, em especial do Instagram e Twitter, que são as plataformas menos desenvolvidas. Não houve uma preparação prévia dos materiais necessários nem de uma estratégia de comunicação, o que levou à fraca visibilidade desta edição do festival. Depois da fraca aderência aos primeiros concertos, em especial aqueles na Casa del Jazz, é que se iniciou a criação de conteúdos gráficos para as redes sociais, a *mailing list* e a distribuição de panfletos.

A transferência do festival para o período do Verão requer um repensar de estratégia e um aproveitamento das ferramentas disponibilizadas pelas diferentes plataformas — as redes sociais, por exemplo, facultam opções de promoção de eventos e publicações, a pagamento, que permitem chegar a um público maior, dentro das características alvo escolhidas —, que apenas foram utilizadas como último recurso. Em edições futuras torna-se fulcral um planeamento prévio, não só do conteúdo como das estratégias a adoptar. A ligação e partilha entre as diferentes plataformas também se torna essencial para impulsionar o seu crescimento através da partilha de seguidores. Para além das publicações nas redes sociais serem mais focadas nas necessidades do público e não

tanto nas necessidades organizacionais, deverão também contar uma história que seja relevante. Deve-se atentar às seguintes questões: porque é que esta história tem de existir? A quem se destina? Porque é que estamos a contar esta história? Como é que a vamos contar? Que comportamento é que esta história vai incentivar? (Culture24, 2016, p. 22)

Salienta-se ainda a inactividade das páginas nas redes sociais como uma das razões para o fraco envolvimento dos seus seguidores. Apenas durante o período do festival é que as páginas apresentam alguma actividade, devido à contratação *outsourcing*, o que não contribui para uma comunicação coesa e frequente, diminuindo o interesse por parte do público. Seria necessário ter alguém dedicado à gestão das redes sociais, de forma permanente, de modo a obter melhores resultados.

O futuro das instituições culturais passará pelo uso crescente de tecnologia e comunicação digital, focando-se mais na experiência do utilizador e do público e não tanto nas suas colecções ou manifestações físicas (Keene, 2004). Estas instituições, tornar-se-ão assim, mais acessíveis às suas comunidades. No caso específico do Roma Jazz Festival, as manifestações físicas são parte fulcral da sua actividade e do contacto e envolvimento com o público. Elas representam o momento experiencial e objectivo principais do festival. Neste sentido o festival deve intervir em duas frentes, embora coligadas: por um lado adaptar o meio de divulgação ao tipo de público, adoptando uma estratégia orientada para o Marketing e Comunicação – esta estratégia passa pelo planeamento prévio dos materiais e conteúdos da comunicação de modo a promover o festival e os seus eventos, incentivar a venda de bilhetes e, ultimamente, converter os seguidores em espectadores físicos (Culture24, 2013, p. 49) –, por outro lado envolver permanentemente as comunidades, dando conta das suas actividades e existência ao nível digital.

A estratégia de Marketing e Comunicação deve contemplar não só a comunicação online, mas também a impressa, adaptando-se aos comportamentos dos diferentes públicos, com faixas etárias distintas. As plataformas digitais poderão afirmar-se também como locais de arquivo das manifestações físicas do festival, contribuindo para a sua acessibilidade e experiência do público.



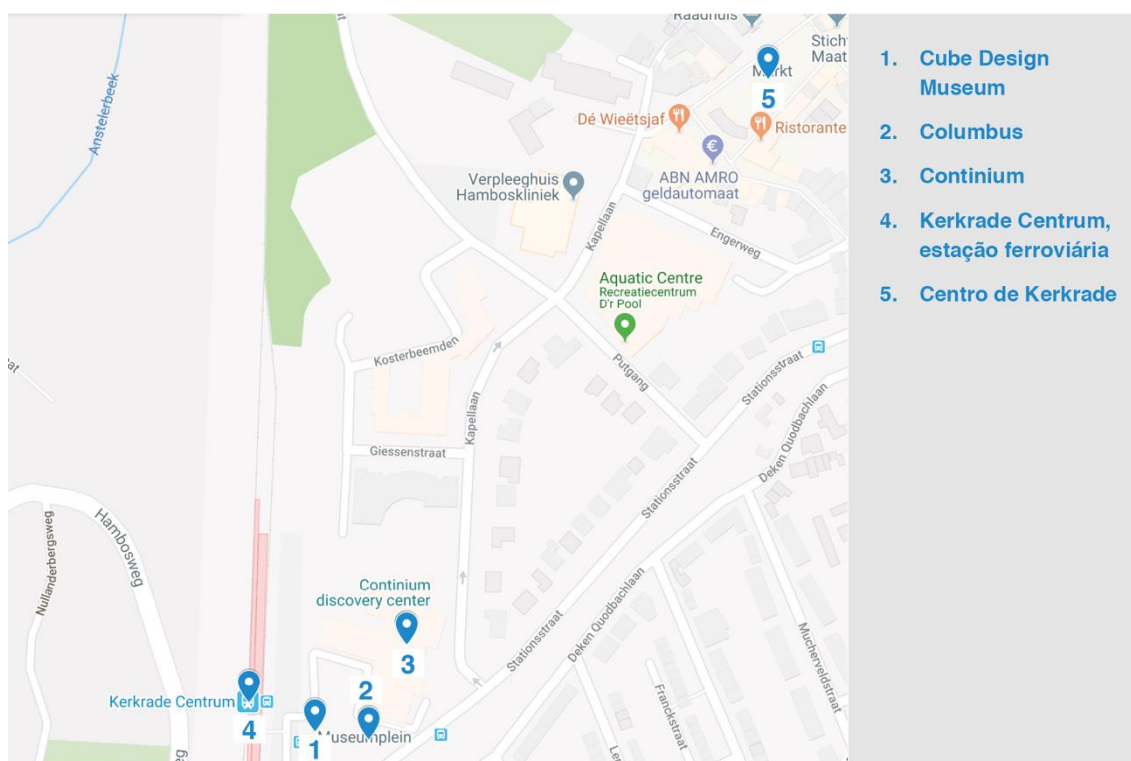


## CAPÍTULO IV

### Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design

#### 1. Museumplein Limburg e o Cube Design Museum

Situado num ponto estratégico da cidade de Kerkrade, na fronteira Holanda-Alemanha, o Museumplein Limburg, finalizado em 2015, acolhe quem chega à cidade de comboio ou através da principal estrada de acesso. O projecto deste bairro cultural é da autoria do grupo de arquitectos Shift Architecture Urbanism que se encarregou de projectar o Cube, um museu dedicado ao design, e o Columbus, um planetarium e cinema 3D. Estes novos edifícios funcionam como uma extensão do já existente Continium, um centro de ciências e tecnologia. O objectivo era criar uma identidade única para cada um dos edifícios, mantendo a coerência como conjunto (Shift Architecture Urbanism, 2016). O colectivo de arquitectos propõe então formas simples, facilmente reconhecíveis — um cubo e uma esfera — que, através de uma estrutura complexa ao nível subterrâneo se interligam com o edifício já existente — um antigo museu industrial de forma paralelepipedal horizontal.



**Figura 21**  
Mapa da cidade de Kerkrade.

Além dos três edifícios que compõem o Museumplein Limburg destaca-se também a praça — original do primeiro museu — que foi ampliada e pretende ser o ponto central deste distrito cultural e elemento agregador dos diferentes edifícios. Os espaços comuns, como a praça, o *hall*, e o restaurante, todos abaixo do nível do solo, são revestidos a betão de cor ocre, evocando uma área de escavação, que se liga com o passado mineiro de Kerkrade (Shift Architecture Urbanism, 2016c).

O carácter integrador do Museumplein, que se revela através da programação do laboratório criativo e do esperado papel participativo dos visitantes, está também presente na arquitectura dos espaços que se integram na malha urbana da cidade. A sua posição geográfica, de grande visibilidade, faz com que seja um local de passagem onde museu e espaço público se fundem — passagens pedonais atravessam os edifícios, facilitando o acesso à praça, ao restaurante e aos transportes públicos, que coabitam num mesmo espaço —, transformando a arquitectura deste complexo de edifícios em mais do que um mero envelope ou contentor (Naredi-Rainer, 2004, p. 34). A arquitectura integra-se na paisagem urbana e no espaço público da cidade, tornando-se também ela objecto de contemplação. A esta noção de “museu como espaço público”, onde o distrito cultural torna-se uma extensão da cidade e vice-versa, junta-se a de “museu como cidade” que, neste caso, e segundo Naredi-Rainer (2004, p.35), desenvolve-se a partir da praça — por norma local central, de confluência de ruas, onde se desenrola a vida social e principais actividades económicas. Aqui, o Museumplein pretende tornar-se o segundo “centro” da cidade de Kerkrade, com a sua praça como ponto de partida e chegada, onde se encontram espaços de restauração e lazer, transportes públicos e actividades culturais.

O Columbus com o seu volume esférico — numa tradição de arquitectura *parlante* (Naredi-Rainer, 2004, p. 30) —, pretende ser uma representação do Planeta Terra. A sua programação foca-se nas questões actuais de sustentabilidade e na reflexão sobre a vulnerabilidade e singularidade do nosso planeta. Nesta perspectiva, os arquitectos inspiraram-se em propostas visionárias como a de Rem Koolhaas para o Pavilhão da Serpentine Gallery, em Londres, e a *Perisphere* de Wallace Harrison, para a Feira Mundial de Nova Iorque de 1939 que, com formas igualmente esféricas, representam ideias de inclusão, experiência partilhada e inovação (Shift Architecture Urbanism, 2016).

O edifício partilha ainda semelhanças com o projecto utópico do cenotáfio para Isaac Newton, de 1784, com autoria do arquitecto Etienne Louis Boullée. Este projecto, que nunca se concretizou, caracteriza-se por um volume esférico com cerca de 150 metros de diâmetro, submerso numa base cilíndrica. Durante a noite o seu interior seria

iluminado através de um foco localizado no centro da estrutura, e, de dia, a luz entraria através de furos na sua superfície, mimetizando os planetas e constelações (Miller, 2014).

A metade inferior da esfera do Columbus, que se localiza abaixo do nível do solo, corresponde a um planetarium invertido com 16 metros de diâmetro e 9 de profundidade, criando uma experiência imersiva para os visitantes, que se vêem no lugar de um astronauta que olha a Terra do espaço. A metade superior alberga um auditório circular que recebe conferências e debates, e que funciona também como um cinema 3D da National Geographic. A cúpula exterior do edifício de concreto projectado num andaime geodésico, realça a sua forma e a sua estrutura densa garante o isolamento do som (Shift Architecture Urbanism, 2016a).

O Cube Design Museum, o primeiro museu holandês dedicado exclusivamente ao design, apresenta uma forma cúbica perfeita de 21 x 21 x 21 metros, assente sob um plinto de vidro, criando a ilusão de estar a flutuar. Esta estrutura em vidro serve como entrada de luz natural para o piso situado abaixo do nível do solo, onde se localizam laboratórios de design. Para além desta entrada de luz natural existem outras duas, uma vertical que revela a estrutura dos pisos ao exterior, e outra horizontal no último piso, um espaço multifuncional com vista panorâmica para o cenário envolvente. O exterior do edifício é coberto por painéis de aço revestido que reflectem as variações da luz ao longo do dia, enfatizando o seu carácter vertical. A estrutura interior, marcadamente vertical, é composta por cinco pisos idênticos com divisões técnicas, espaços de circulação e um *open space* destinado a exposições.

Os espaços expositivos, que ocupam quatro pisos, privados de luz natural e caracterizados por elementos expostos de betão pré-fabricado, que lhe dão uma aparência inacabada, apresentam-se como espaços genéricos mas flexíveis e adaptáveis, dando liberdade de transformação a curadores e designers. A escadaria principal do museu, que liga todos os pisos, foi construída com o intuito de criar a ilusão de uma cascata que se precipita para um vazio de vinte e cinco metros de altura. Este efeito foi criado através de lances de escada idênticos com rotações variáveis (Shift Architecture Urbanism, 2016b).

O museu foi programado em colaboração com o German Red Hot Award, o Design Museum de Londres, e o Cooper-Hewit Smithsonian Design Museum de Nova Iorque (ArchDaily, 2015).

De acordo com o *website* do Cube (Cube Design Museum, 2016b), o museu destina-se a um público internacional, interessado no processo do design e nos produtos que procuram satisfazer as necessidades e desejos do ser humano, e a sua vontade de fazer uma diferença no

mundo. Também se afirma como um laboratório criativo para estudantes e designers, sempre em diálogo com o público, fomentando a educação e o desenvolvimento profissional.

Na mesma página *web* é ainda possível tomar conhecimento da missão, visão e estratégia do museu:

**Missão:** “(...) o Cube contribui para a autoconfiança social, a independência económica, e a consciência cultural do seu público e o seu ambiente através do seu foco no Design para as Necessidades Humanas.”<sup>32</sup>

**Visão:** “Não importa quão complexo seja o mundo ao nosso redor, existe sempre uma relação entre nós, a natureza na qual existimos, e a sociedade que construímos juntos. Esta relação reflecte-se na forma como vivemos e trabalhamos, na nossa educação e na nossa cultura. O Cube oferece *insight*, conhecimento e interesse nesta relação, apresentando herança, história, ciência e indústria em união a um público amplo. Pede ao público que considere questões como: o que aprendi com o passado? O que faço com isso no presente? E que possíveis mundos poderia construir no futuro?”<sup>33</sup>

**Estratégia:** “Existe uma grande necessidade, tanto nacional como internacional, de um museu dedicado ao design, mas não de uma nova colecção de design. (...)”

Como instituição que funciona através de parcerias, com um programa internacional, (...) os objectivos para os próximos três anos são divulgar o nome e o tema do museu, promover a definição de design, que constitui a base do museu, desenvolver um programa reconhecido internacionalmente e afirmar-se como laboratório de co-criação.”<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) Cube contributes to the social self-confidence, economic self-reliance, and cultural awareness of its public and their environment through its focus on Design for Human Needs.”

<sup>33</sup> Tradução livre da autora. No original: “No matter how complex the world around us may be, there is always a relationship between ourselves, the nature in which we exist, and the society we build together. This relationship is reflected in the way we live and work, in our education, and in our culture. Cube offers insight, knowledge, and enthusiasm in this relationship by presenting heritage, history, science, and industry in cohesion to a broad public. It asks the public to consider questions such as: what have I taken from the past? What do I do with it in the present? And what possible worlds could I build in the future?”

<sup>34</sup> Tradução livre da autora. No original: “There is a great need, both nationally and internationally, for a dedicated museum about design, but not for a new design collection.(...) As a partner exhibition institution with an international programme, (...) the objectives for the next three years are to make the museum’s name and theme known, to promote the definition of design as it forms the basis of the museum, to develop an internationally renowned programme, and to claim a position as co-creation lab.”



**Figura 22**

Fachada do Cube e Columbus. © Rene de Wit. Disponível em: <https://www.archdaily.com/778213/museumplein-limburg-kerkrade-shift-architecture-urbanism/> [Acedido a 30 de Outubro 2018]



**Figura 23**

Praça do Museumplein Limburg. © Rene de Wit. Disponível em: <https://www.archdaily.com/778213/museumplein-limburg-kerkrade-shift-architecture-urbanism/> [Acedido a 30 de Outubro 2018]

Para além do *website*, o museu está também presente nas redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e Twitter. Apesar da sua estratégia prever um programa internacional, estas plataformas apresentam-se apenas na língua holandesa, diminuindo assim o alcance da sua comunicação.

Salientam-se ainda alguns aspectos relevantes na apresentação do museu. Primeiramente, a constatação da necessidade “de um museu dedicado ao design, mas não de uma nova colecção de design”, que vem colmatar uma lacuna nacional e evidenciar uma realidade de crescimento exponencial de museus e colecções dedicados ao design. O seu crescimento, que começa com o *design boom* dos anos noventa, constitui, segundo Martin Roth (citado em Heathcote, 2014), um dos principais desafios para as exposições de design — num mundo onde tudo é design, desde as cadeiras onde nos sentamos aos *websites* que consultamos, qual a necessidade de um museu de design? E qual o critério de escolha dos objectos que entram nos museus?

Paola Antonelli (2007), curadora do Departamento de Arquitectura e Design do MoMA, acredita que os objectos são um modo de entendermos o mundo e, nesse sentido, as exposições de design são essenciais para um entendimento mais profundo das questões culturais, históricas, políticas e sociais da actualidade e do próprio desenvolvimento das sociedades. Assim, e salientando o segundo ponto, o Cube apresenta uma missão e visão indubitavelmente abrangentes, com foco no “Design para as Necessidades Humanas” — efectivamente o design surge como uma síntese de necessidades humanas (Antonelli, 2007) —, na perspectiva das relações interpessoais e com o mundo em nosso redor. Esta abrangência traduz-se no espaço físico do museu, desde o piso térreo que recebe estudantes de design no seu laboratório criativo, ao primeiro piso destinado à exposição permanente intitulada *What is Design?*, aos pisos das exposições temporárias que abordam os mais diversos temas.

Não tendo uma colecção própria, a exposição permanente apoia-se no uso de televisores, imagens, instalações interactivas e alguns empréstimos, numa tentativa de mostrar a evolução do design, o seu processo, tendências e fracassos. Assim, divide-se em seis áreas distintas: *Design Differences*, com a selecção de oito designs icónicos com impacto no mundo ou na experiência do utilizador; *Design Trends*, um ecrã com um percurso através das tendências das diferentes décadas; *Design Aim*, com o objectivo de mostrar a diferença e a ligação entre função e estética; *Design Flaws*, exemplos de design que falharam o seu propósito; *Design the Body*, uma escultura que enaltece alguns designs

criados para melhorar ou transformar o corpo humano; e *Design Evolution*, uma parede interactiva que mostra a evolução de alguns objectos ao longo do tempo.

No futuro, o Cube espera organizar uma exposição com foco na colecção do Continium, que integra artefactos ligados à antiga actividade mineira da cidade.

O caso português, do MUDE, apresenta também uma missão e estratégia com uma perspectiva bastante abrangente. Embora o MUDE sirva o propósito de conservar, investigar e divulgar a Colecção Francisco Capelo, focada no design e na moda, dedica-se também a outras expressões do design, com o objectivo de ser um “lugar vivo, inclusivo e de todos” (Coutinho, 2014). A sua missão visa também uma consciência cultural, aliada ao pensamento crítico e criativo “de modo a provocar a mudança de atitude perante a cultura material e a própria vida” (Coutinho, 2014). Ainda que ambos partilhem objectivos semelhantes — o Cube, como parte do Museumplein, mais focado na história e herança da cidade, mas com uma preocupação ambiental global e da vida em sociedade; o MUDE, localizado na Baixa Pombalina e com um público internacional, mais focado nas problemáticas do mundo material, mas também com uma consciência de herança cultural e de património — as suas condições geográficas e arquitectónicas são distintas, consequentemente influenciando as suas definições museológicas.

Os dois apresentam espaços expositivos *open space* que negam a neutralidade, contudo, no MUDE, esta opção museográfica é resultado da história do edifício e suas sucessivas intervenções. Quando em 2008 o edifício, antigo Banco Nacional Ultramarino, é adquirido pela Câmara Municipal de Lisboa este encontrava-se completamente devoluto, sem os revestimentos originais e com a estrutura de betão à vista. Estas características tornaram-se representativas não só do museu como da própria história arquitectónica do edifício e da Baixa Pombalina. É a partir destas características que são definidos os conceitos do Programa Museológico do MUDE: A Ruína como Património e Estética, o Museu in Progress, e a Exposição como Obra Aberta. Desta forma o edifício apresenta-se não só como contentor, mas também como conteúdo — ele próprio é uma peça museológica (Coutinho, 2014b). O projecto arquitectónico e museográfico, da autoria de Ricardo Carvalho & Joana Vilhena, com uma intervenção de baixo custo, caracteriza-se pela presença visível da estrutura em betão e pelo uso de materiais do universo da construção, como telas, paletes, régua fluorescentes e pinturas industriais.

No Cube, esta solução reflecte um carácter prático de liberdade museográfica e de design do espaço. As suas características genéricas, que imprimem um carácter impessoal ao interior do edifício, podem ser adaptadas às diferentes situações expositivas.

## 2. A exposição

De que modo a indústria da moda e a sociedade influenciam o design? Será que usamos os sapatos apenas pelo seu conforto? Qual o papel dos sapatos que cumprem uma função meramente estética? De que forma pode a tecnologia ajudar a criar uma pegada mais sustentável? Foram estas as questões que originaram o tema para a exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* que, através do seu próprio título pretendia suscitar um pensamento crítico. Inicialmente foram propostas seis áreas temáticas — *Technology First*, *True Icons*, *Materials Matter*, *Design for Impact*, *Cult Status*, e *State of the Art* — que tinham como objectivo dar uma visão geral do mundo do calçado, através da perspectiva da moda, do conforto, da arte e da sustentabilidade.

Com base na proposta temática do Cube, foi iniciada uma pesquisa de peças pela curadora da IMF Foundation, Elisabetta Pisu, que reuniu todas as informações relativas aos modelos num documento Excel, dividindo-os em duas categorias: *Challenge* e *Comfort*. Os modelos subdividiam-se, então, consoante o tipo de calçado — plataforma, sandália, *stiletto*, arte, calçado desportivo, etc — com todos os dados relativos ao designer, ano de criação, uma breve descrição do modelo, contactos e disponibilidade de empréstimo. Tendo em conta que, aquando o início do estágio, grande parte das peças a integrar a exposição já estava seleccionada, as tarefas centraram-se na gestão e actualização deste documento, bem como o contacto com os designers, colecionadores e museus relativamente aos contratos de empréstimo e imagens de alta resolução das peças. Todos estes materiais foram partilhados com o museu que, posteriormente, se encarregou do transporte das peças.

Assim, de 28 de Janeiro a 2 de Setembro de 2018, o museu recebeu a exposição no terceiro piso, onde apresentou cerca de cem modelos de sapatos distribuídos por dez novas categorias, que substituíram as inicialmente previstas: *Platform* [17 modelos], *Stiletto* [10 modelos], *Art* [5 modelos], *Daring* [8 modelos], *Sandal* [8 modelos], *Easy Chic* [12 modelos], *Lifestyle* [9 modelos], *Casual* [12 modelos], *Sport* [6 modelos], e *Comfort* [7 modelos]. Embora esta mudança, direccionada para o tipo de sapato, tenha



colmatado um problema de coerência formal entre as peças e tenha criado uma distribuição no espaço visualmente mais agradável, fez com que a exposição perdesse o seu intuito inicial de explorar os temas que lhe deram origem. Apesar da alteração, a página dedicada à exposição no *website* do museu<sup>35</sup> manteve as categorias originais.

O design da exposição foi feito pelo grupo Volle-Kracht, sediado em Eindhoven que, seguindo as orientações do Cube desenvolveu o grafismo da comunicação — cartazes — e os materiais e suportes da exposição — elementos gráficos e tipográficos, legendas, esquema de cores e padrões, e materiais dos *displays*.

Manteve-se o carácter *open space* da sala, bem como o betão, tubagens e tomadas de electricidade expostos, característicos da arquitectura do museu, apenas com pontuais intervenções tipográficas em algumas das paredes, com citações de personalidades do mundo da música, do cinema, da moda e do desporto, e a apresentação das categorias através de vinil dourado colocado no chão junto às mesas de exposição. As peças foram apresentadas sobre mesas de pés de aço, revestidas a verniz preto, de comprimento e altura variáveis, e largura de 60 centímetros. Destacam-se doze modelos — *Lady Pointe Shoes* de Noritaka Tatehana, *Tribute by Nendo* da Camper, *Super Elevated Ghillie* de Vivviene Westwood, *New Tivoli* de Yves Saint Laurent, *High Heel Pump* e *Invisible* de Salvatore Ferragamo, *Shoes for the Iranian Princess Soraya*, *Belle Vivier*, *Choc Pump*, e *Virgule Heel* da autoria de Roger Vivier, *Sandal* da Givenchy, e *Plexiglass Shoes* de Anne Klein — que, pela sua relevância, se encontravam em mesas com altura de 120 centímetros, com pés revestidos a dourado, protegidos por vitrines. A superfície das mesas variava entre o espelho, a madeira, painel de LED e vidro temperado preto.

Ao entrar no espaço expositivo, o visitante deparava-se com uma *passerelle* de cor negra povoada por vários sapatos do modelo *Magnetic Shoes* que, por sua vez, se encontravam ligados através de fios de metal a um manequim feminino. Do lado direito encontravam-se as secções *Casual*, *Sport*, *Lifestyle* e *Platform*, enquanto que do lado esquerdo situavam-se as categorias *Comfort*, *Easy Chic*, *Sandal*, *Daring*, *Art* e *Stiletto*.

Foram introduzidos cinco painéis gráficos, distribuídos pelo espaço, com fotografias a preto-e-branco de personalidades femininas do cinema, da moda e da música — Naomi Campbell, Marilyn Monroe, Lady Gaga, Sarah Jessica Parker e Brigitte Bardot —, acompanhadas de frases

---

<sup>35</sup> Cf. Anexo A3.

relacionadas com o calçado. Na parede lateral esquerda encontrava-se também uma projecção estática com o título da exposição.



**Figura 24**  
Pormenor de vitrine de exposição. © Sofia Colaço



**Figura 25**  
Pormenor de intervenção tipográfica na parede. © Sofia Colaço



**Figura 26**  
Entrada da exposição. © Sofia Colaço

O espaço amplo e aberto, sem limitações impostas por elementos arquitectónicos temporários, permitia um percurso expositivo livre, e uma proximidade com as peças que, dependendo da mesa, encontravam-se a uma altura de 40, 80 ou 120 centímetros.

Todos os objectos encontravam-se identificados através de legendas colocadas sobre as mesas de exposição, com a identificação da categoria e número [Exemplo: Easy Chic – 09], o nome do modelo, nome do designer, marca ou artista, ano de criação, e uma breve descrição em holandês, com curiosidades e informação sobre materiais e técnicas utilizadas. Para o público estrangeiro, se solicitado, era disponibilizada uma brochura em formato A5 com a tradução das legendas em inglês e uma breve apresentação da exposição. Como algumas peças mudaram de posição, durante a fase de montagem, algumas até de categoria, as legendas em inglês por vezes não coincidiam com a disposição dos objectos no espaço, visto que a impressão da brochura foi feita na fase de pré-montagem, o que constituiu um problema de comunicação com os visitantes.

No espaço expositivo, não existia nenhum elemento textual de contextualização da exposição que explicasse o seu conceito e/ou objectivos, nem estava patente a ficha técnica. Também não foi publicado nenhum catálogo ou publicação.

A exposição, que inicialmente pretendia abordar temas actuais e pertinentes como o estado da indústria da moda ou a sustentabilidade, acabou por se focar maioritariamente no mundo da moda, em particular a feminina, evocando os desfiles através da instalação da *passerelle* central. Estas escolhas museográficas, que subverteram o conceito original, podiam ter sido justificadas através de um painel de texto à entrada do espaço expositivo, de uma folha de sala ou publicação. O *website* do museu, que apresentava o conceito da exposição, manteve a referência aos temas originais que não tinham nenhuma ligação ao espaço físico. Não havendo essa contextualização o modo de apreensão da exposição era meramente estético, contribuindo para uma atitude maioritariamente contemplativa e fisicamente passiva por parte dos visitantes (Lord & Lord, 2001, p. 20). Apesar de cada objecto contar a sua história individual perdeu-se a história do conjunto — afinal o que liga todos estes objectos? Que história conta esta exposição?

Neste caso é adequado utilizar o conceito de ‘apresentação’ que, em *Key Concepts of Museology* (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 37), distingue-se do de ‘exposição’. No primeiro, o espaço é ponto de partida para a disposição dos objectos, valorizando o resultado formal, enquanto que, no segundo, o design do espaço é feito com base nos objectos, de modo a potenciar a sua comunicação.

Grande parte dos problemas encontrados prende-se com a desconexão que houve entre as várias fases de planeamento da exposição e diferentes grupos de trabalho envolvidos. Para começar, a própria dinâmica do projecto em si: o tema pensado pelo Cube foi desenvolvido pela curadora da IMF Foundation, enquanto que todas as decisões museográficas foram tomadas pelo museu e executadas por um grupo de design por ele contratado. De modo a manter uma coerência durante todo o projecto seria necessário que todas as decisões passassem pelo curador, desde o *layout* do espaço, à disposição dos objectos, à luz, às legendas, aos materiais gráficos, e todos os outros pequenos e grandes detalhes (Storr, 2006, p. 15).

Embora o processo comunicativo nas exposições seja, muitas vezes, “unilateral, incompleto e interpretável de formas muito diferentes” (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 37), os objectos funcionam como signos, numa perspectiva semiótica, com o objectivo de criar um entendimento da parte e do todo. Esse entendimento pode ser facilitado através das legendas, que devem reflectir a perspectiva do curador. Como refere Ingrid Schaffner (2006, p. 164) estas devem ser escritas tendo em conta que o objecto se encontra em frente do observador, criando um diálogo dinâmico entre objecto [ou objectos] e legenda.

Esse equilíbrio não aconteceu em *Heaven or Hell?* porque, para além das incongruências já referidas, as legendas apresentavam um discurso monótono sem grande conteúdo, não aproveitando o potencial de criar relações com os objectos e de tentar dar um significado ao conjunto. Isto também poderia ter sido alcançado através do uso de imagens que, apesar de terem sido utilizadas nos cinco painéis distribuídos pelo espaço, apenas serviram um propósito estético e gráfico. Em vez do uso da fotografia do rosto de Naomi Campbell, por exemplo, seria interessante utilizar a imagem do momento em que ela caiu com os sapatos de Vivienne Westwood, que estavam em exposição. O projector presente na sala podia ter sido aproveitado para projectar excertos de filmes e vídeos onde fosse possível ver a utilização de alguns dos modelos expostos, como o vídeo onde Nancy Sinatra calça as *White Boots* de Beth Levine enquanto canta *These boots are made for walking*, ou o momento em que Brigitte Bardot usa as *Cendrillon* vermelhas no filme *Et Dieu... créa la femme*. Estes elementos teriam contribuindo para uma apreensão por compreensão, auxiliando o visitante a criar relações entre objectos ou com o contexto geral da exposição (Lord & Lord, 2001, p. 20).

A experiência do visitante, que é um elemento fundamental dos museus e exposições, não foi valorizada nesta exposição. O espaço expositivo, além de contentor e plataforma de conteúdos, é também um lugar de interacção social, onde os visitantes têm uma experiência individual e partilhada (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 35), que tanto pode influenciar como ser influenciada pela comunicação com os objectos e o espaço.

Outro dos problemas, e que constitui também um dos grandes desafios dos museus e exposições de design, é evitar que o espaço expositivo se pareça com uma loja ou uma feira comercial (Antonelli & Simpson, 2006, p. 87). Cada vez mais as lojas, em particular as de marcas de luxo, investem no design do espaço e no vitrinismo, criando uma linha muito ténue entre espaço comercial e espaço de exposição. Aqui, embora os visitantes fossem advertidos à entrada da sala através de sinalética para não tocarem nas peças, muitos faziam-no — talvez pela disposição da maioria dos modelos em mesas baixas, à semelhança do que acontece nas lojas comerciais, talvez pela museografia do espaço que enaltecia o mundo da moda. Contudo, o público tendia a manusear apenas os modelos comuns que está habituado a usar e ver no dia-a-dia, como os *Converse*, os *Vans*, os *Adidas* e os *Dr. Martens*. Segundo Paola Antonelli (Antonelli & Simpson, 2006, p. 88), para distinguir o espaço expositivo do estabelecimento comercial é necessário um equilíbrio entre a conceptualização do objecto e o seu lado comercial. Através da cenografia e museografia seria possível criar um ambiente que reflectisse um espaço museal, com elementos diferenciadores do mundo real, de modo a clarificar o tipo de comportamento a adoptar pelos visitantes (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 36).



## CAPÍTULO V

### O estágio curricular e o Mestrado em Museologia

O estágio curricular na IMF Foundation permitiu não só uma abordagem prática de alguns dos conceitos e assuntos abordados durante a componente lectiva do Mestrado em Museologia, como possibilitou uma perspectiva mais abrangente dos conteúdos dos seminários através da sua aplicação a diferentes contextos e realidades. Pela diversidade dos projectos desenvolvidos durante o período de estágio, embora nem sempre directamente relacionadas com a actividade museológica, foi possível abordar temas como planificação e programação museológica, produção cultural, museografia, e curadoria, mesmo que aplicados a outro tipo de actividade.

Tanto museus como outras instituições culturais partilham elementos e objectivos comuns. Em *Key Concepts of Museology* (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 43) os autores caracterizam ‘instituição’ como uma solução criada pela humanidade para problemas inerentes às necessidades naturais da vida em sociedade. Os museus, como instituição, prestam um serviço à sociedade e ao seu desenvolvimento através das funções museológicas e da divulgação e disseminação das artes, da história e das ciências. A missão da IMF Foundation, bem como os projectos por ela desenvolvidos, visam também um carácter social e a divulgação das artes, em particular a música. Embora não se reja por funções museológicas, partilha alguns princípios da política museológica, segundo a legislação portuguesa, como o princípio do serviço público e o princípio da informação, tendo também como ponto comum o objectivo de “fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade” (Lei nº 47/2004 - Lei Quadro dos Museus Portugueses, 2004).

Como parte da sua programação, à semelhança do que acontece com a programação museológica, a fundação deve prever a interacção com uma comunidade ou meio social. É através do seu projecto principal, o Roma Jazz Festival, que a IMF Foundation se afirma no tecido social da cidade e divulga a sua missão como promotora da actividade musical e dos artistas nacionais e estrangeiros. O seu papel na sociedade passa também pela dinamização dos espaços culturais urbanos e dos públicos que estes movimentam. A participação na planificação e realização destes eventos permitiu não só um conhecimento efectivo de todo o processo necessário para a produção cultural, como proporcionou uma reflexão sobre a sua importância, e das instituições que os promovem,



no seu meio de actuação. Este tipo de trabalho não é desconhecido dos museus que lidam constantemente com a produção, seja de exposições, seja de actividades paralelas nos seus mais variados formatos. A própria relação do museu com outros organismos, nacionais e internacionais, como previsto na Lei Quadro dos Museus Portugueses (2004) e abordado ao longo do Mestrado, foi explorada através da parceria entre a IMF Foundation e o Cube Design Museum. Muitas vezes, e como é o caso do Cube, a colaboração com outras entidades e instituições está prevista na estratégia do museu.

No decorrer dos projectos das exposições *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design* e *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*, a fundação ocupou-se de algumas das funções que por norma são realizadas pela instituição museal, como o desenvolvimento do conceito proposto para as exposições, a pesquisa temática e de peças, e o contacto com as entidades envolvidas. Durante o estágio curricular foram desempenhadas funções intrínsecas ao planeamento e realização de exposições, como a pesquisa associada ao processo curatorial e a gestão dos contratos de empréstimo das peças que, usualmente, é feita pelo responsável pelo inventário, o curador ou o comissário de exposições (Lord & Lord, 2001, p. 280).

A participação nestes projectos expositivos, em parceria com o Cube Design Museum, permitiu ainda explorar temas e conceitos estudados no seminário de Arquitectura de Museus e Museografia, em particular, através da análise de *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*.

A arquitectura do Museumplein Limburg, que, segundo Naredi-Rainer (2004), se pode caracterizar como “museu como espaço público” e “museu como cidade”, cumpre, não só, os requisitos para as funções museológicas, mas reflecte também a polivalência dos museus dos dias de hoje, que, albergam também outros espaços, como restaurantes, livrarias e lojas. Aqui, o bairro cultural funde-se com a malha urbana da cidade e a vida quotidiana.

Actualmente a museografia é definida como a parte prática da museologia, mas pode, também, aplicar-se às técnicas de exposição, nomeadamente à relação do espaço com as obras expostas e com as outras áreas do museu (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 52). Diferente da cenografia e do design de interiores, a museografia atende às necessidades dos públicos e dos curadores, procurando a melhor forma de passar a mensagem das exposições, tornando-se, assim, essencial para a comunicação e relação entre o museu e os seus visitantes. No fundo, é esta área, juntamente com a curadoria, que

cria o cenário e a linguagem das exposições, recorrendo aos meios, analógicos ou digitais, necessários para tal (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 53).

No caso da exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*, analisada no presente relatório, é evidente a falha na área da museografia, que teria funcionado como intermediária entre a curadoria, o público, e a própria arquitectura do edifício. É essencial pensar as exposições na perspectiva do programa museológico, da missão, visão e estratégia estabelecidos, e das características e condicionantes da arquitectura.

Além da convivência com as tarefas e os temas enunciados, o estágio proporcionou ainda uma reflexão sobre questões actuais como o papel das instituições culturais no mundo digital, em especial nas redes sociais, e de que forma estas novas ferramentas influenciam a comunicação com os públicos.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que um balanço do estágio curricular, a nível da sua relevância para o Mestrado em Museologia, as considerações finais reflectem uma perspectiva muito pessoal dos seis meses de colaboração com a IMF Foundation. Além do estágio ter possibilitado o aprofundamento prático de algumas temáticas abordadas nos seminários do mestrado, o que foi extremamente importante para a sua compreensão efectiva, possibilitou também uma visão abrangente da área da museologia e da sua aplicação (e dos conceitos estudados) a diferentes cenários. Ao desenvolvimento formativo e profissional une-se o crescimento pessoal, a descoberta e aquisição de novas valências e o desenvolvimento de capacidades linguísticas.

O presente relatório procurou reflectir a abrangência e multidisciplinariedade das actividades desenvolvidas, bem como dar a conhecer o trabalho da IMF Foundation e o seu papel no desenvolvimento e difusão culturais na cidade de Roma. Através da apresentação de casos particulares, como o Roma Jazz Festival, foi também possível ponderar temas actuais relativos ao sector cultural e a sua relação com o meio digital. A análise da exposição *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*, mais uma vez como exemplo específico, permitiu pensar a importância dos museus e exposições de design num contexto mais abrangente, assim como as questões museográficas a eles inerentes.

A participação nos festivais organizados pela fundação, em especial o Roma Jazz Festival, permitiram, como foi evidenciado no relatório, explorar as áreas de produção e comunicação. Ambas são áreas extensas e complexas, e englobam uma série de conceitos e aspectos que, por si só, seriam tema para uma investigação aprofundada, contudo, foi apenas possível abordar as questões que mais directamente surgiram durante o estágio.

A nível da produção, apesar de relativa a um evento particular, o modo de funcionamento e tipo de tarefas realizadas podem ser aplicados a contextos variados. Toda a fase de pré-produção — gestão da programação, plano de comunicação, contacto com artistas, *rider* técnico e de hospitalidade — é comum a várias actividades, incluindo a museal. A função de assistente de produção contribuiu para um melhor entendimento das diferentes fases de planificação e realização de um evento, seja ele um concerto, uma conferência, ou uma exposição, assim como permitiu o desenvolvimento de capacidades de gestão de tempo e tarefas, autonomia, liderança e comunicação.

A área de comunicação, por ter ocupado grande parte do estágio, foi a mais explorada e a que levantou mais questões, não só em relação ao seu papel no Roma Jazz Festival como também nas instituições culturais, que devem repensar as suas estratégias em função dos diferentes meios de comunicação, em especial o digital, que ocupa um lugar cada vez mais relevante. Como se constatou, com base nos relatórios *Let's Get Real* da Culture 24, o conteúdo produzido deve ser planificado consoante o estudo de públicos das várias plataformas e personalizado para esse público-alvo. A comunicação deve incentivar um determinado comportamento de acordo com as necessidades da instituição. No caso do Roma Jazz Festival é necessário incentivar a compra de bilhetes, o que leva a um investimento nas áreas do Marketing e Comunicação. À semelhança do festival, também os museus devem reflectir sobre a sua existência para além do espaço físico que ocupam, e de que modo podem destacar-se e ser relevantes no mundo digital. Como as redes sociais funcionam com base em seguidores e interações, o conteúdo partilhado deve incentivar a participação e o papel activo do público.

O trabalho desenvolvido para as exposições em parceria com o Cube Design Museum não foi tão vasto como o esperado. Inicialmente estes seriam os projectos principais mas, devido ao empenho necessário para os festivais e a interrupção do estágio durante o desenvolvimento da exposição *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*, acabaram por não ser o foco do estágio. Contudo, permitiram o contacto com matérias previamente estudadas durante o mestrado, como a planificação expositiva e a elaboração de contratos de empréstimo. Estes projectos, desenvolvidos em parceria com o Cube, possibilitaram observar e entender o modo de funcionamento da relação museu-fundação, e de que forma se processam as diferentes fases da planificação de uma exposição. Como foi referido no Capítulo IV, o facto de cada elemento ter sido realizado por diferentes entidades, não contribuiu nem para a coesão do conceito expositivo, nem para o resultado final. Seria necessário uma comunicação constante entre a fundação e o museu e não, como sucedeu, a separação dos vários elementos por grupos de trabalho diversos.

Uma parte da análise das exposições só foi possível após visita ao local, que só se efectuou depois de terminado o estágio curricular. A visita permitiu não apenas ver o resultado final das exposições como conhecer o espaço do Cube e do Museumplein Limburg, que mantém uma relação muito interessante com o tecido urbano de Kerkrade. A sua posição geográfica, junto à fronteira com a Alemanha, atrai tanto o público holandês como o alemão, e integra-se no quotidiano da cidade, como centro cultural e

local de passagem de peões e transportes públicos. Esta dinâmica foi reforçada através do projecto arquitectónico de autoria de Shift Architecture Urbanism, que jogou com os limites do espaço de museu e espaço público.

Se a fundação continuar a optar pela realização de projectos expositivos de arte e design, fora da área da música, deve repensar a sua missão e objectivos de modo a corresponder à diversidade das suas actividades.

Como aspectos positivos do estágio curricular destacam-se a abrangência de actividades desenvolvidas, o que, pessoalmente, era um dos objectivos, de modo a ter uma noção prática de várias áreas; a integração na equipa; e a responsabilidade atribuída, em especial durante a 42ª edição do Roma Jazz Festival, o que contribuiu para uma certa independência a nível da gestão das tarefas e para uma valorização do trabalho desenvolvido no âmbito do estágio. Salientam-se alguns aspectos menos positivos, particularmente no desenvolvimento dos projectos expositivos, onde foi atribuída pouca responsabilidade, o que levou a uma distribuição de tarefas desequilibrada; a falta de comunicação relativa às diferentes fases da planificação expositiva; e a inexistência de um horário de trabalho fixo, que contribuiu para cargas horárias diárias díspares.

Em conclusão, faz-se um balanço positivo da experiência do estágio curricular e a sua relação e relevância para o Mestrado em Museologia. Relativamente à instituição de acolhimento, a IMF Foundation, considerando as questões abordadas ao longo do relatório, é uma entidade culturalmente relevante no meio onde se insere, pela sua história, experiência e pelo trabalho que desenvolve para dinamizar a cidade, bem como a visibilidade que proporciona a novos talentos. Deve continuar a renovar e transformar-se, acompanhando a evolução da cidade e do público.





## REFERÊNCIAS



## Referências

Antonelli, P. & Simpson, B., 2006. Design and Architecture. Em: P. Marincola, ed. *Questions of Practice — What makes a great exhibition?*. Philadelphia: Philadelphia Exhibition Initiative - The New Center for Arts & Heritage, pp. 86-93.

Antonelli, P., 2007. *Treat design as art*. [Online] Disponível em: [https://www.ted.com/talks/paola\\_antonelli\\_treats\\_design\\_as\\_art](https://www.ted.com/talks/paola_antonelli_treats_design_as_art) [Acedido em 30 Setembro 2018].

ArchDaily, 2015. *Museumplein Limburg Kerkrade / Shift Architecture Urbanism*. [Online] Disponível em: <https://www.archdaily.com/778213/museumplein-limburg-kerkrade-shift-architecture-urbanism> [Acedido em 8 Agosto 2018].

Castells, M., 2001. Os museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. Em: Barranha, H., Martins, S. e Ribeiro, A. ed. 2015. *Museus sem lugar: ensaios, manifestos e diálogos em rede* [E-book] Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de História da Arte, FCSH. pp. 47-62. Disponível em: [http://unplace.org/sites/default/files/museus\\_sem\\_lugar.pdf](http://unplace.org/sites/default/files/museus_sem_lugar.pdf) [Acedido em 25 Setembro 2018].

Coutinho, B., 2014. *Missão e estratégia*. [Online]. Disponível em: [http://www.mude.pt/mude/missao-estregia\\_5](http://www.mude.pt/mude/missao-estregia_5) [Acedido em 31 Outubro 2018].

Coutinho, B., 2014b. *Projecto de Requalificação Integral do Edifício do MUDE* [Online]. Disponível em: [http://www.mude.pt/public/uploads/mude/p%20arq%20mude\(1\).pdf](http://www.mude.pt/public/uploads/mude/p%20arq%20mude(1).pdf) [Acedido em 31 Outubro 2018].

Cube Design Museum, 2016. *Cube design museum*. [Online] Disponível em: <https://www.cubedesignmuseum.nl/en/about-cube/over-cube-design-museum> [Acedido em 16 Agosto 2018].

Cube Design Museum, 2018a. *Heaven or Hell? Extraordinary Shoe Design*. [Online] Disponível em: <https://www.cubedesignmuseum.nl/en/activiteiten/heaven-or-hell> [Acedido em 14 Agosto 2018].

Cube Design Museum, 2018b. *Passione Italiana: L'arte dell'espresso*. [Online] Disponível em: <https://www.cubedesignmuseum.nl/en/activiteiten/passione-italiana> [Acedido em 14 Agosto 2018].

Culture24, 2013. *Let's Get Real 2 Report - A journey to understanding and measuring digital engagement*. [Online] Disponível em: <https://www.keepandshare.com/doc/6593572/lets-get-real-2-colour-pdf-11-2-meg?da=y> [Acedido em 25 Setembro 2018].

Culture24, 2016. *Let's Get Real 4 Report - What's the story?*. [Online] Disponível em: <https://www.keepandshare.com/doc/8182262/let-s-get-real-4-report-pdf-9-1-meg?da=y> [Acedido em 25 Setembro 2018].

Design Museum Holon, 2017. *Sound and Matter in Design*. [Online] Disponível em: <http://www.dmh.org.il/Exhibition/Exhibition.aspx?pid=47&catId=-1> [Acedido em 10 Setembro 2018].

Desvallées, A. & Mairesse, F., 2010. *Key Concepts of Museology*. Paris: Armand Colin.

Fundação Musica per Roma, 2005a. *Casa del Jazz*. [Online] Disponível em: <https://www.casajazz.it/pagine/la-casa-del-jazz-000> [Acedido em 11 Setembro 2018].

Fundação Musica per Roma, 2005b. *La storia ed il restauro*. [Online] Disponível em: <https://www.casajazz.it/pagine/la-storia-e-il-restauro> [Acedido em 11 Setembro 2018].

Fundação Musica per Roma, 2018a. *Sale e spazi*. [Online] Disponível em: [https://www.auditorium.com/sale\\_spazi.html](https://www.auditorium.com/sale_spazi.html) [Acedido em 11 Setembro 2018].

Fundação Musica per Roma, 2018b. *Scopri L'Auditorium: La Storia*. [Online] Disponível em: [https://www.auditorium.com/la\\_storia.html](https://www.auditorium.com/la_storia.html) [Acedido em 11 Setembro 2018].

Heathcote, E., 2014. *What are design museums actually for?*. [Online] Disponível em: <https://www.ft.com/content/58f44320-3fed-11e4-936b-00144feabdc0> [Acedido em 28 Setembro 2018].

IMF Foundation, 2011. *IMF Foundation*. [Online] Disponível em: <http://www.imffoundation.it> [Acedido em 7 Agosto 2018].

Keene, S., 2004. *The Future of the Museum in the Digital Age*, ICOM News, Vol. 57, No. 3, p. 4 [Online]. Disponível em: [http://archives.icom.museum/pdf/E\\_news2004/p4\\_2004-3.pdf](http://archives.icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-3.pdf) [Acedido em 29 Janeiro 2019].

Lord, G. D. & Lord, B., 2001. *The Manual of Museum Exhibitions*. Oxford: AltaMira Press.

Miller, M., 2014. *AD Classics: Cenotaph for Newton / Etienne-Louis Boullée*. [Online] Disponível em: <https://www.archdaily.com/544946/ad-classics-cenotaph-for-newton-etienne-louis-boullee> [Acedido em 31 Outubro 2018].

Naredi-Rainer, P. v., 2004. *Museum Buidings: a design manual*. Basel; Berlim; Boston: Birkhäuser, Publishers for Architecture.

Officina delle Arti Pier Paolo Pasolini, 2016. *Perché Pier Paolo Pasolini*. [Online] Disponível em: <http://www.officinapasolini.it/perche-pasolini/> [Acedido em 19 Setembro 2018].

Schaffner, I., 2006. Wall Text. Em: P. Marincola, ed. *Questions of Practice - What makes a great exhibition?*. Philadelphia: Philadelphia Exhibition Initiative - The New Center for Art and Heritage, pp. 154-167.

Shift Architecture Urbanism, 2016a. *Columbus*. [Online] Disponível em: <http://www.shift-au.com/projects/columbus/> [Acedido em 24 Setembro 2018].

Shift Architecture Urbanism, 2016b. *Cube*. [Online] Disponível em: <http://www.shift-au.com/projects/cube/> [Acedido em 24 Setembro 2018].

Shift Architecture Urbanism, 2016c. *Museumplein Limburg*. [Online] Disponível em: <http://www.shift-au.com/projects/museumplein-limburg-new/> [Acedido em 24 Setembro 2018].

Storr, R., 2006. Show and Tell. Em: P. Marincola, ed. *Questions of Practice - What makes a great exhibition?*. Philadelphia: Philadelphia Exhibition Initiative - The New Center for Arts & Heritage, pp. 14-31.

## **Legislação**

*Lei n.º 47/2004 - Lei Quadro dos Museus Portugueses*, publicada em Diário da República, I Série, n.º 195, de 19 de Agosto de 2004

## **Outros**

*Atto Costitutivo della Fondazione International Music Festival Foundation* (2006).

IMF Foundation, 2017. *Roma Jazz Festival dal 5 al 30 novembre 2017 — 41ma Edizione "Jazz is my Religion"*. [Comunicado de imprensa]

IMF Foundation, 2018. *Curriculum International Music Festival Foundation*. Roma.

IMF Foundation, 2018. *Roma Jazz Festival "Jazz is Now" — Il nuovo sound del jazz*. [Comunicado de imprensa]

Spin Cycling Festival London, 2017. *Spin Cycling Festival — 12-14 May, Olympia London*. [Brochura]



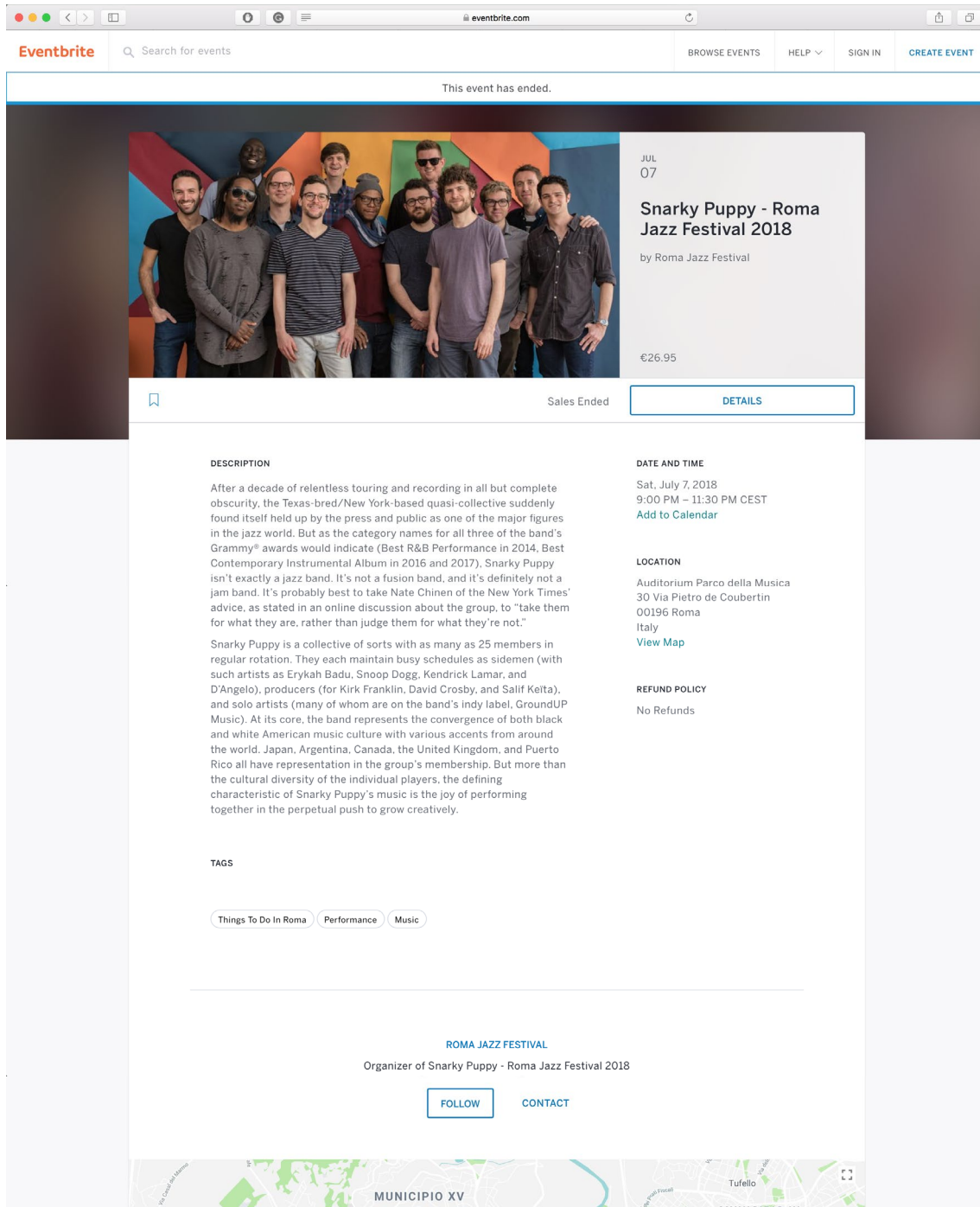
**Anexos A**  
**CONTEÚDOS ONLINE**





## Anexo A1

### Publicação online de eventos da 42ª edição do Roma Jazz Festival



The screenshot shows the Eventbrite website interface. At the top, there's a navigation bar with the Eventbrite logo, a search bar, and links for 'BROWSE EVENTS', 'HELP', 'SIGN IN', and 'CREATE EVENT'. Below the navigation bar, a message states 'This event has ended.' The main content area features a large group photo of the band Snarky Puppy. To the right of the photo, the event title 'Snarky Puppy - Roma Jazz Festival 2018' is displayed, along with the date 'JUL 07' and the price '€26.95'. Below the photo, there's a 'Sales Ended' status and a 'DETAILS' button. The event description is provided in two columns. The left column contains the 'DESCRIPTION' and 'TAGS' (Things To Do In Roma, Performance, Music). The right column contains 'DATE AND TIME' (Sat, July 7, 2018, 9:00 PM - 11:30 PM CEST), 'LOCATION' (Auditorium Parco della Musica, 30 Via Pietro de Coubertin, 00196 Roma, Italy), and 'REFUND POLICY' (No Refunds). At the bottom, there's a section for 'ROMA JAZZ FESTIVAL' with a 'FOLLOW' button and a 'CONTACT' button. A map of the location is shown at the very bottom.

Eventbrite Search for events BROWSE EVENTS HELP SIGN IN CREATE EVENT

This event has ended.

JUL 07

**Snarky Puppy - Roma Jazz Festival 2018**

by Roma Jazz Festival

€26.95

Sales Ended DETAILS

**DESCRIPTION**

After a decade of relentless touring and recording in all but complete obscurity, the Texas-bred/New York-based quasi-collective suddenly found itself held up by the press and public as one of the major figures in the jazz world. But as the category names for all three of the band's Grammy® awards would indicate (Best R&B Performance in 2014, Best Contemporary Instrumental Album in 2016 and 2017), Snarky Puppy isn't exactly a jazz band. It's not a fusion band, and it's definitely not a jam band. It's probably best to take Nate Chinen of the New York Times' advice, as stated in an online discussion about the group, to "take them for what they are, rather than judge them for what they're not."

Snarky Puppy is a collective of sorts with as many as 25 members in regular rotation. They each maintain busy schedules as sidemen (with such artists as Erykah Badu, Snoop Dogg, Kendrick Lamar, and D'Angelo), producers (for Kirk Franklin, David Crosby, and Salif Keita), and solo artists (many of whom are on the band's indie label, GroundUP Music). At its core, the band represents the convergence of both black and white American music culture with various accents from around the world. Japan, Argentina, Canada, the United Kingdom, and Puerto Rico all have representation in the group's membership. But more than the cultural diversity of the individual players, the defining characteristic of Snarky Puppy's music is the joy of performing together in the perpetual push to grow creatively.

**DATE AND TIME**

Sat, July 7, 2018  
9:00 PM - 11:30 PM CEST  
[Add to Calendar](#)

**LOCATION**

Auditorium Parco della Musica  
30 Via Pietro de Coubertin  
00196 Roma  
Italy  
[View Map](#)

**REFUND POLICY**

No Refunds

**TAGS**

Things To Do In Roma Performance Music

**ROMA JAZZ FESTIVAL**

Organizer of Snarky Puppy - Roma Jazz Festival 2018

[FOLLOW](#) [CONTACT](#)

MUNICIPIO XV Tufello MUNICIPIO III

Exemplo de evento publicado na plataforma online Eventbrite. Para a publicação destes eventos foi feita a tradução do texto de italiano para inglês.

PARA MIM

MAPA

evensi

events for me

ENTRAR

REGISTRAR-SE


# Cory Henry & The Funk Apostles | Roma Jazz Festival 2018

Terça-feira 24 Julho 2018 21:30

TERMINOU

SALVAR (1)

Roma Jazz Festival > Cory Henry & The Funk Apostles | Roma Jazz Festival 2018



Última alteração 25/07/2018

1182

f

t

g+

e

p

Guardar no Facebook

Gostei 0

A Brooklyn native, Henry may be best known for his role in Snarky Puppy, the instrumental jazz-pop orchestra hailed by Rolling Stone as "one of the more versatile groups on the planet right now." He's won a pair of GRAMMY Awards for his work with the band since 2012, but Henry's deft keyboard skills have been blowing minds around the world for more than two decades now.

Henry pieced together The Funk Apostles' lineup out of players he met on the road over the years, and each member of the band is an all-star in their own right. Guitarist Adam Agati, who co-wrote the album's lyrics with Henry, has worked with everyone from Booker T. Jones to Ludacris, while bassist Sharay Reed has performed with Patti LaBelle, Aretha Franklin, Chakha Khan, and more. Henry met drummer TaRon Lockett while he was playing with Snarky Puppy, but he's performed with some of the biggest names in R&B including Erykah Badu and Montell Jordan, and keyboardist Nick Semrad's credits include Miss Lauryn Hill, Bilal, and Gabriel Garzon-Montano.

MÚSICA

SHOWS

FESTIVAL

BLUES

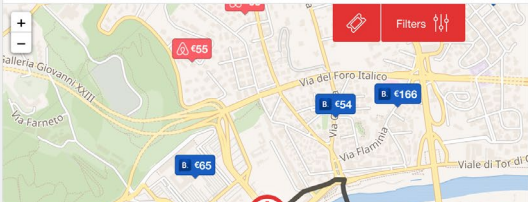
FUNK

JAZZ

HOTÉIS E APARTAMENTOS NAS PROXIMIDADES


Parterre Farnesina Social Garden

Viale Antonino Di San Giuliano 782, Roma, 135, Lazio, Italy



COMPRAR INGRESSOS

ticketone.it



Parterre Farnesina Social Garden

Viale Antonino Di San Giuliano 782, Roma, 135, Lazio, Italy

Leasat | OpenStreetMap Contributors

ONDE PERMANECER


SITE: [romajazzfestival.it](http://romajazzfestival.it)

E-MAIL: [imf.segreteria@gmail.com](mailto:imf.segreteria@gmail.com)

FACEBOOK: [facebook.com/romajazzfest/](https://facebook.com/romajazzfest/)

TWITTER: [twitter.com/romajazz](https://twitter.com/romajazz)

CRIADO POR



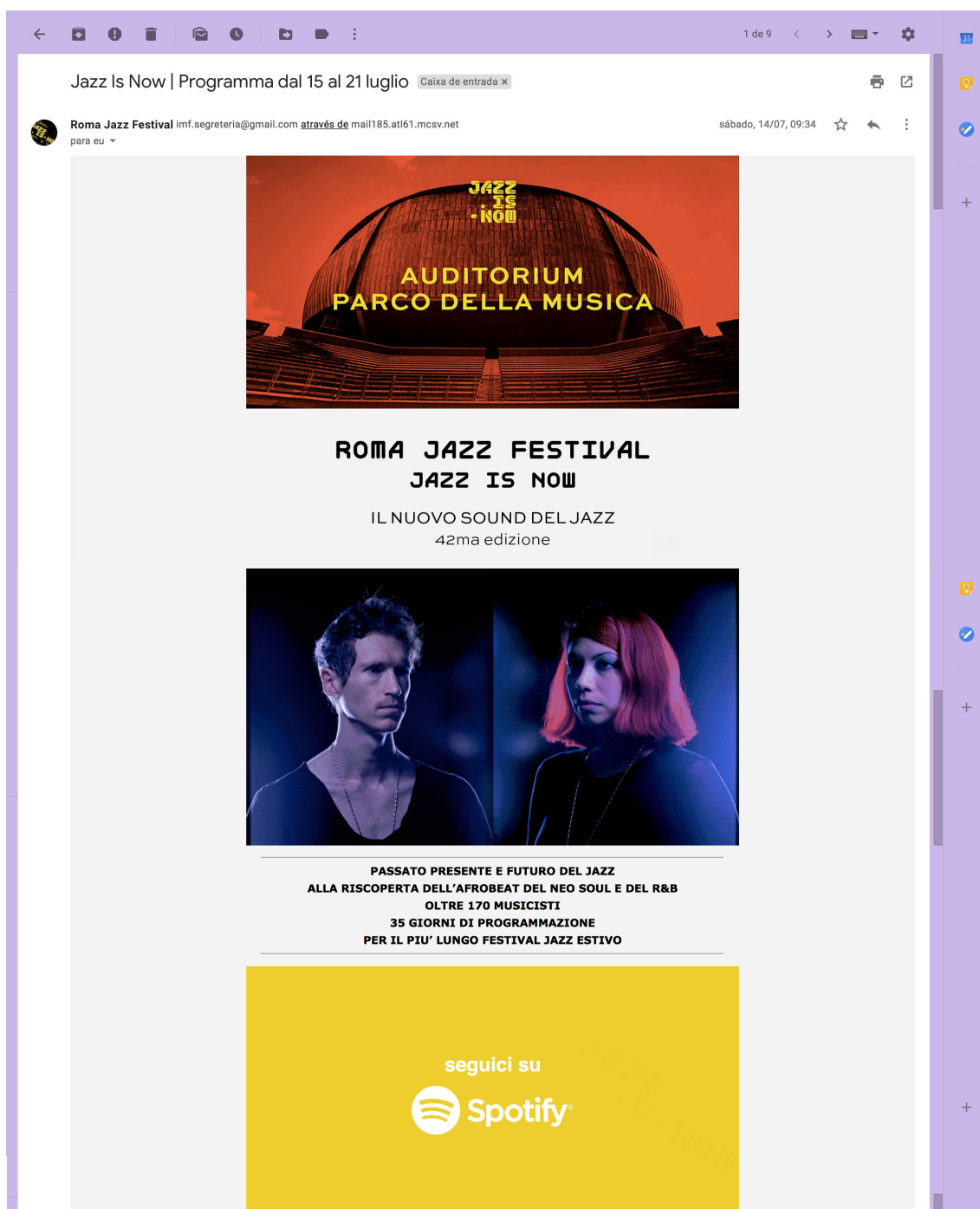
Roma Jazz Festival

COMECE A SEGUIR

REPORTAR ESTE EVENTO

Ajuda

Exemplo de evento publicado na plataforma online Evensi. Para a publicação destes eventos foi feita a tradução do texto de italiano para inglês.



E-mail enviado para a *mailing list* da 42ª edição do Roma Jazz Festival, com imagens animadas de apresentação dos artistas, partilha da *playlist* Spotify, e programa do festival da semana de 15 a 21 de Julho, .

PROGRAMMA DAL 15 AL 21 LUGLIO

Domenica 15 - Casa del Jazz  
**GIOVANNI GUIDI - FABRIZIO BOSSO**

Lunedì 16 - Parterre Social Garden  
**KNOWER**

Mercoledì 18 - Casa del Jazz  
**THE FREEXIELANDERS**

Giovedì 19 - Casa del Jazz  
**RANDY WESTON'S AFRICAN RHYTHMS QUARTET**

Sabato 21 - Parterre Social Garden  
**KAMAAL WILLIAMS**

Acquista biglietti

f

t

@

e

2

Copyright © All rights reserved.

[www.romajazzfestival.it](http://www.romajazzfestival.it)

Biglietteria On Line  
[www.ticketone.it](http://www.ticketone.it)  
[www.ticketmaster.it](http://www.ticketmaster.it)

Dal 25 maggio è entrato in vigore il nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati dell'Unione Europea (GDPR). In seguito a conoscenze personali, presenza in elenchi pubblici o contatti in rete, il suo contatto è stato inserito nel corso del tempo nella mailing list di *IMF Foundation*. In accordo con le nuove disposizioni, le comunico che il *Roma IMF Foundation* conserva il suo indirizzo e-mail in modo sicuro. Se desidera ancora ricevere informazioni non deve fare niente. Se preferisce invece non ricevere più tali comunicazioni, sarà sufficiente segnalarlo scrivendo all'indirizzo [imf.segreteria@gmail.com](mailto:imf.segreteria@gmail.com) indicando "CANCELLAMI!" in Oggetto, precisando l'indirizzo che desiderate sia immediatamente rimosso dalla mailing list. Tratteremo i suoi dati nel rispetto del codice per la protezione dei dati personali e delle sue successive modifiche.

This email was sent to [sofia.chicolaco@gmail.com](mailto:sofia.chicolaco@gmail.com)  
[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)  
IMF Foundation - President - Via Giuseppe Sacconi, 19 - Rome, Rm 00196 - Italy


MailChimp



↳ Responder

➡ Encaminhar

(continuação)


vi



[EXHIBITIONS & EVENTS](#)
[CUBE DESIGN LABS](#)
[VISIT CUBE](#)
[ABOUT CUBE](#)
[NEWS](#)
[TICKETS](#)




# Heaven or Hell?

Extraordinary Shoe Design



28 Jan.  
until 2 Sept.  
2018

Cube design museum is the first and only museum in the Netherlands entirely dedicated to design.  
Info & tickets: [cubedesignmuseum.nl](http://cubedesignmuseum.nl)



EXHIBITIONS

## Heaven or Hell?

~~~~~

Extraordinary shoe design.

~~~~~


**Do we really believe that we wear shoes because they are comfortable? If so, we are most likely wrong, because our footwear says a lot more about us than we think. It is high time to take a closer look at the impact of shoe design.**


Shoes largely determine our image, allowing us to make a statement, stand out, or fit in with a subculture. They even provide confidence and empowerment and we often take for granted that this is sometimes all at the expense of comfort.


After all, shoes complete your outfit. Take yourself to unprecedented heights and command success with shoes that lengthen your legs optically. Creativity and architectural forms are not shunned by designers who quite literally place the women on a pedestal. Is suffering from pain caused by high heels or too narrow designs part of the contemporary deal?


The Heaven or Hell? exhibition highlights the impact of these designs with more than 100 extraordinary shoe designs. A broad overview of the developments in the shoe industry has been created by bringing designers, artists, and innovative brands together.

The central issue with every shoe being: *Heaven or Hell?*

 [view details »](#)

 Everyone

 Included in ticket Cube

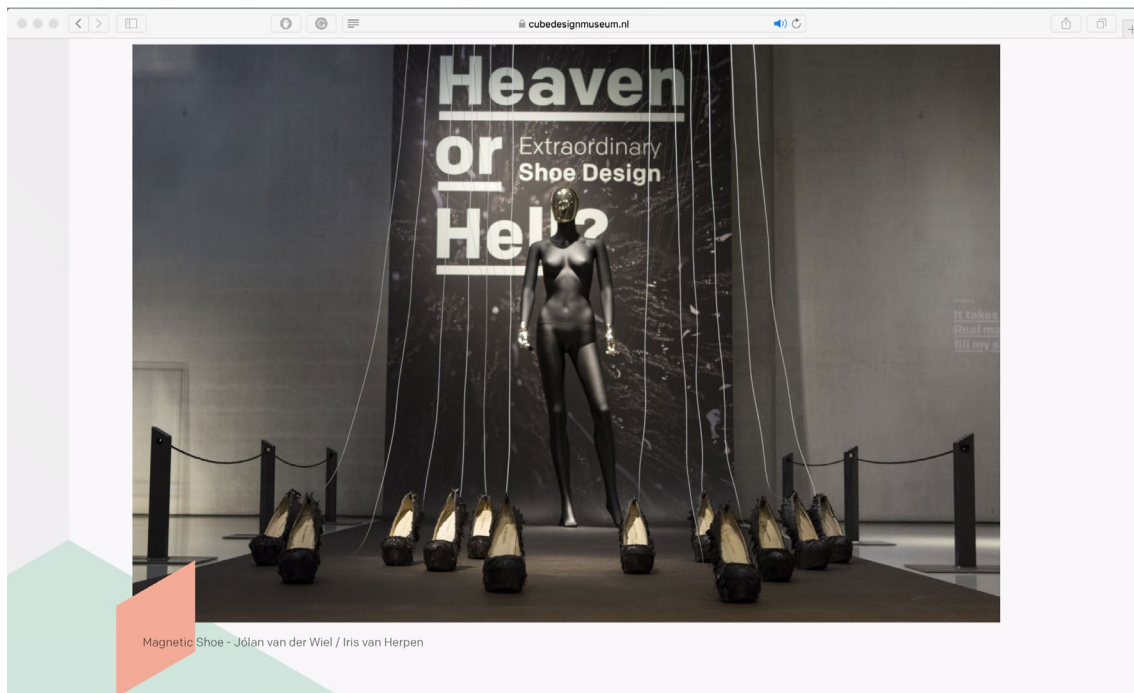
 **TICKETS KOPEN**

With more than 100 modellen, divided into 6 themes, the *Heaven or Hell?* exhibition looks at both the shoes and the designers:

- [Technology First](#)
- [True Icons](#)
- [Materials Matter](#)
- [Design for Impact](#)
- [Cult Status](#)
- [State of the Art](#)

[Tickets](#)





## More than 100 models

*Heaven or Hell?* has over 100 models of shoes by stylists, designers, and brands are on display.

- Adidas
- Alexander McQueen
- Alexander Khorikian
- Alexandra Llewellyn
- Amber Ambrose Aurèle
- Anna Zaboeva\Pleaseamachine
- Anne Klein
- Ateliers Tersi
- Beth Levine
- Birkenstock
- Camper
- Carolin Holzhuber
- Converse
- Charlotte Olympia
- Christian Louboutin
- Christian Freschi
- Chau Har Lee
- Clarks
- Crocs
- Deniz Terli
- Dr. Martens
- Digitsole
- Donna Karan
- Ernesto Esposito
- Estel Alcaraz Sancerni
- Fantich & Young (artists)
- Giancarlo Zanatta
- Givenchy
- Havaianas
- Iris van Herpen
- Irmaos Campana
- Ipanema
- Jasper Morrison
- Jean Nouvel
- Jeffrey Campbell
- Jimmy Choo
- Jólán van der Wiel
- Karl Lagerfeld for Chanel
- Kartell + N21
- Kenzo
- Kermit Tesoro
- Ki Ecobe
- Kobi Levi
- Laura Popp
- Lou Moria
- ...

- Lila Grigorova
- Lotte de Boer
- Marita Huurinainen
- Matali Crasset
- Marloes ten Bhömer
- Manolo Blahnik
- Marc Newson
- Marni
- Melissa
- Minna Parikka
- Natacha Marro
- nat-2™ x Roxslyn
- Nendo
- Nicholas Kirkwood
- Nike
- Noritaka Tatehana
- Olivier Taco
- Prada
- 3.1 Phillip Lim for UGG
- Philippe Starck
- Pierre Hardy
- Raf Simons for Dior
- René Mancini for Paco Rabanne
- René Caovilla
- René van den Berg
- Repetto
- Roderick Pieters\Proef Designs
- Ross Lovegrove
- Reebok
- Roger Vivier
- Ruco Line
- Salvatore Ferragamo
- Sara Gulyas and Rob Lowe (AKA Supermundane graphic design)
- Silvia Fadó
- Swedish Hasbeens
- Tecnica
- Timberland
- Tod's\United Nude
- Vans
- Vivobarefoot
- Vibram
- Vivienne Westwood
- Yves Saint Laurent
- Winde Rienstra
- Xiaoxi Shi
- Zaha Hadid
- Zuza Gronowicz
- Barbara Motylinska.

## Technology First

In 1954 Roger Vivier improved the spike heel by reinforcing it with metal. This strengthened the heel enough to be raised from 6 cm to 8 cm. The stiletto was born, which was big news and was widely covered in the media.

Today, models are sent onto the catwalk wearing 23-cm high heels, but heel height is not the only innovation taking place in the industry. Collaborations with engineers are being established for reasons other than improving comfort.

3D-printed and knitted models are on display at the exhibition, as are shoes created with rotational moulding or even through technological slate processing. Decide for yourself whether all this technological ingenuity is intended for comfort, 'heavenliness', or whether it has a primarily experimental nature.





Heaven or Hell?

## True Icons

**The history of the shoe would be very different if not for several legendary examples. Famous designs exhibited are the patented Invisible by Ferragamo, the two-tones by Coco Chanel, and the famous Yves Saint Laurent shoes.**

There are also some relatively new icons, such as shoes worn by Carrie in *Sex and the City*, the turbulent high heels Lady Gaga performs on, and the Vivienne Westwood's Naomi Campbell was wearing when she famously fell on the catwalk. What is the attraction of these shoes?

Besides these models that became instantly famous thanks to celebrities, designers are also put in the spotlight. We look at how designers have made their mark on the history of shoe design over the past 70 years. What significance have shoes had over the years and what did they say about the status of the person wearing them?

## Materials Matter

**You might expect designers to choose comfort as one of their main priorities when designing a shoe. However, the opposite is sometimes true! The models in this exhibition prove that not comfort, but material can be the starting point of a design.**

Are we forced into certain shoes made of extraordinary materials by the designers, or are we constantly looking for something new? Decide for yourself while looking at these models. From *golden goatskin* to suede leather, and from cork to plexiglass and porcelain; it is hard to imagine, but they exist. Which material would you like to try on for a heavenly or hellish experience?

## Design for Impact

We are seeing a trend: designers are working hard on the ecological footprint of their designs.

In addition to using upcycled materials, they are also experimenting with optimising a production process to manufacture their design without toxic substances or with as little residual material as possible.

## Cult Status

**Each subculture has its own shoes. How does this come about? Over the years, we have even seen certain shoes take on a different meaning. Intended as *worker shoes*, Dr. Martens, for example, have been an icon for various subcultures throughout the years.**

Models designed for sport also found their way to the general public. *Street fashion* has spurred designers to think about reinterpretations of the hippie style, for example. Reciprocal influence of social trends and shoe design creates an ever-changing image in keeping with the spirits of the times.

## State of the Art



Along with shoe and fashion designers, many artists and architects also like to try their hand at the concept of shoes. Unimpeded by expectations or conventions, they work with dizzying heel heights and other peculiar features that have nothing to do with comfort.

The aspect of wearability seems to be fading into the background. Inspired by art, culture, and architecture, models that seem unbearable are created. What is your take on these designs, Heaven or Hell?



### Tickets to 'Heaven or Hell?'

The exhibit at Odeon is open between 10 a.m. and 5 p.m. from Tuesday through Sunday until

The exhibit at Cube is open between 10 a.m. and 5 p.m. from Tuesday through Sunday, until Sunday 3 September 2018. Cube offers several exhibitions at a time, such as Out of the Lab (opens on 3 February), GIO 2017 (until 18 February 2018), the Student Labs & Showroom Limburg (opens on 3 March). A day ticket to the museum costs €12. Entrance is free with a Museumkaart (Dutch museum card). Tip: Buy your ticket online for an extra discount!

#### Opening hours & Tickets

### Location

Cube is directly adjacent to Kerkrade Centre Station, about half an hour from Maastricht, Aachen, and Roermond. Cube is located on Museumplein (museum square) in Kerkrade, where you can also visit the Columbus Earth Center or Continium Discovery Center.

#### Location

## Made possible with help from:

provincie limburg



#### In collaboration with:

- Curator: Elisabetta Pisu
- Registrar: Vilja Bemelen
- Photography: Kenneth Tan, Ruud Balk
- Exhibition design: Marcel Sloots (Volle Kracht)
- Graphic design: Miranda Reijnders
- Text: Giulia Zappa & Valerie Boersma, Carola van 't Hof & Noud de Greef
- Translations: Lydia Beem & Anne Cunningham
- Concept & Development: Cube design museum



### When?

EXHIBITIONS



### **Heaven or Hell**



TICKETS KOPEN

The screenshot shows the website of the CUBE Design Museum. The header includes the CUBE logo and navigation links: EXHIBITIONS & EVENTS, CUBE DESIGN LABS, VISIT CUBE, ABOUT CUBE, NEWS, TICKETS, and a search icon. The main banner features the exhibition title 'PASSIONE ITALIANA' in large red letters, with the subtitle 'L'arte dell'Espresso' below it. A red banner indicates the dates '21 apr. - 28 okt. 2018'. A large, detailed image of a vintage espresso machine is shown. To the right, the text 'EXHIBITIONS' is followed by 'Passione Italiana' in a large, bold font. Below this, the subtitle 'L'arte dell'espresso' is displayed. A green box contains the text 'TICKETS KOPEN'. At the bottom, a photograph of the exhibition space shows a large wall-mounted illustration of a cityscape with a coffee machine integrated into the design, and a vintage espresso machine on a pedestal.

**CUBE**  
DESIGN MUSEUM




EXHIBITIONS & EVENTS CUBE DESIGN LABS VISIT CUBE ABOUT CUBE NEWS **TICKETS**  

**PASSIONE ITALIANA**  
**L'arte dell'Espresso**

21 apr.  
– 28 okt.  
2018

EXHIBITIONS  
**Passione Italiana**

~~~~~  
L'arte dell'espresso  
~~~~~

**CUBE**     
DESIGN MUSEUM  
L'ARTS- en CULTUURCENTRUM  
INFORMAATIE: [cubedesignmuseum.nl](http://cubedesignmuseum.nl)


Info & tickets:  
[cubedesignmuseum.nl](http://cubedesignmuseum.nl)


Symbol of a ritual as fast as intense, to perform most of the time standing, espresso coffee is soon identified with a specific lifestyle, made of places and atmospheres, as much as of a real Italian way to design tools and accessories. Cups and coffee pots, professional machines and cafes have defined a specific design niche that, in the balance between tradition and innovation, has always been crossed by the aesthetics and usage habits that distinguish every age.


The exhibition intends to recount, along its historiographical path, how espresso never ceases to renew its bond with its audience, confirming itself as an *Italian lifestyle* recognised all over the world.


Some highlights:


**1910**



 **21 April t/m 28 October 2018**  
[view details »](#)

 Everyone

 Included in ticket Cube

 **TICKETS KOPEN**



Victoria Arduino

At the beginning of the twentieth century, the monumental Victoria Arduino, patented in 1910 by Pier Teserio Arduino, entered the Turin cafes. Thanks to the iconic shape and its decorative copper and brass inserts, it would be transformed in the first global success in the history of espresso coffee for bars.

## ±1930

A few years later, the iconic "Moka" in aluminium with an octagonal base was created by Bialetti. It would mark the entrance of the coffee maker in every home.



Moka van Bialetti

## 1950

After the 40s, new professional machines designed by the great masters of Italian design, revive the culture of coffee. Numerous new creations would be rightly included in the annals of design and custom:

- "la Cornuta", designed by Gio Ponti in 1948 and characterised by a chrome, cylindrical body from which stand out three groups of imposing dispensers;
- the "Concorso" aka "Diamante" designed by Bruno Munari and Enzo Mari in 1956, the first machine with a geometric body that allows the assembly of modules of different lengths and different colour combinations;
- and finally the E61 patented by Faema, which guarantees a continuous supply thanks to the use of an oleodynamic pump.

Due to their performances, these machines would establish themselves as real protagonists of every bar's life, definitively affirming the ristretto as the Italian way to enjoy coffee.





## 1960-1980

**The following decades, those of the '70s, '80s and '90s, would open a new page in the culture of design related to the world of coffee, giving rise to a convergence between architectural styles and the aesthetics of coffee makers and services.**

The leader of this research is an Italian company, Alessi, that has sensed the unexpressed emotional potential that lies behind coffee accessories and that looks at collaborations with the greatest Italian and foreign designers of the time - Ettore Sottsass, Richard Sapper, Aldo Rossi - as a possibility to reconsider, with amazement, the shape of the machines and, together with these, of the domestic landscape.

Reinterpreting postmodern culture on a small scale, coffee-makers take the form of houses, factories and buildings: as a result, the famous "9090" by Richard Sapper, with a truncated conical shape, and the equally famous "Conica" and "Cupola" by Aldo Rossi, inspired by the geometries of monuments, are created.

In parallel, the Italian collective Memphis would update the imagery of coffee services with new decorative elements made of patterns and stylised shapes.



## After 2000

**In the last twenty years, the coffee culture seems to have abandoned the focus on aesthetic experimentation, looking at technology as a solution to be able to produce a real bar espresso even at home.**

The production of the first compact machines, characterised by the presence of electronic components and touchscreens, allows consumers to make a "tailor-made" coffee, to be varied in length or in taste thanks to the use of the differently mixed capsules.

A more sophisticated consumption, which only amplifies the collective affection for espresso, becoming a source of inspiration for international designers such as the Dutch Kees van der Westen or the Israeli Shmuel Linski with the concrete prototype for Lavazza.



Mirage - Kees van der Westen

## Tickets

Visit Passione Italiana between 21 april until 28 oktober 2018. Get your ticket at the reception or (with a discount) online. A tickets grants you acces to all exhibitions at Cube design museum, including **Heaven or Hell?** (until 2 september), **Showroom Limburg** (until 3th of June 2018), the

permanent exhibition **What is Design?**, the **Cube Labs** and other planned exhibitions.

[Tickets](#)



Passione Italiana

## Colofon

- **Concept:**  
Hans Gubbels & Gène Bertrand (Cube design museum)
- **Curator:**  
Elisabetta Pisu (IMF Foundation)
- **Graphic design:**  
Marcel Sloots (Volle-Kracht)  
Nadine Vroomen (Cube design museum)
- **Exhibition design**  
Marcel Sloots (Volle-Kracht)  
Mirjam Houben
- **Realisation**  
Marcel Sloots (Volle-Kracht)  
Raymond Jacobs & Madeleine van Dale (Cube design museum)
- **Text**  
Giulia Zappa (IMF Foundation)  
Leonie Kohl & Noud de Greef (Cube design museum)
- **Translation**  
DUO vertalingen  
KAM3
- **Photography**  
Ruud Balk  
Noud de Greef (Cube design museum)
- **Loans**  
Vilja Bemelen (Cube design museum)



### We wish to thank:

Achille and Pier Giacomo Castiglioni, Aldo Rossi, Alessi, Andreas Seegatz-Stars Milano, Angeletti Ruzza, Arvid Häusser, Bialetti, Bugatti, Bruno Munari and Enzo Mari, Carlton, Carlo Colombo, Daniel Debiassi and Federico Sandri, Dominique Perrault, Elektra, Ettore Sottsass and Aldo Cibic, Faema, Gaggia, Gaetano Pesce, Gio Ponti, Giorgetto Giugiaro, Giulio Iacchetti, Guzzini, illycaffè, Jean Nouvel, Joseph Hoffmann, Julian Lechner, Kartell, Kees van der Westen, La Cimbali, La Pavoni, Lavazza, Luca Trazzi, Marcello Morandini, Marco Zanuso, Massimiliano Fuksas and Doriana Mandrelli, Matteo Thun, Michele De Lucchi, Officina Rancilio, Paola C., Patricia Urquiola, Patrick Hunt, Piero Lissoni, Rami Tareef, Richard Sapper, Riccardo Dalisi, Salins Studio, Shmuel Linski, Stelton, Toyo Ito, Tom Dixon, Universal, Valerio Cometti + V12 Design, Viceversa, Victoria Arduino, Yaniv Berg, Wacaco Nanopresso.

## Made possible with help from:

MUMAC - Coffee Machine Museum by Gruppo Cimbali, the Alessi Museum and private collections of Enrico Maltoni, Antonello, Franco Balzarotti, Gustav Merenyi and Alessio Sarri.

provincie limburg  
gesubsidieerd door de Provincie Limburg



**Anexos B**  
**DOCUMENTOS**





---

**Plano de Actividades a desenvolver no Estágio Curricular**  
**Mestrado em Museologia**  
**2017/2018**

**TÍTULO**                      Relatório de Estágio na IMF Foundation, Roma

---

**INFORMAÇÃO DO ALUNO**

<b>Nome</b>	Sofia Cordeiro Fadigas Rodrigues Colaço
<b>Número de Aluno</b>	50973
<b>Curso</b>	Museologia
<b>Email</b>	sofia.cfrcolaco@gmail.com
<b>Orientador na FCSH</b>	Prof. Helena Barranha

---

**INFORMAÇÃO DA INSTITUIÇÃO**

<b>Nome da Instituição</b>	IMF Foundation	
<b>Nome dos</b>	Mario Ciampà	Elisabetta Pisu
<b>Supervisores;</b>	<i>Director</i>	<i>Project Director</i>
<b>Cargo;</b>	imffoundation.it@gmail.com	imffoundation.production@gmail.com
<b>Contacto</b>	+39 348 3801685	+39 3494716164

---

**CALENDARIZAÇÃO DO ESTÁGIO**

<b>Data de início</b>	15 de Outubro de 2017
<b>Data de conclusão</b>	15 de Abril de 2018
<b>Carga horária total</b>	800 horas

**RESUMO**

A escolha da modalidade de Estágio Curricular como Componente Não-Lectiva do Mestrado em Museologia parte da necessidade de aplicar e desenvolver os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante o primeiro ano do curso. O Estágio permite assim dar continuidade ao trabalho desenvolvido ao longo do mestrado, como também fornece alguns dos conhecimentos necessários para a prática profissional futura.

O estágio será realizado na International Music Festival Foundation (IMF Foundation) em Roma, uma fundação com mais de quarenta anos que organiza

eventos de música, arte e design. A IMF Foundation é responsável pela criação do Roma Jazz Fest, um festival internacional que tem lugar todos os anos no Parco della Musica em Roma, e pela organização de exposições de arte e design em diversos museus.

O modo particular de funcionamento da Fundação e a diversidade de projectos por esta realizados constituem as principais razões da escolha deste local de estágio. A concretização de exposições em espaços diversos, e em parceria com diferentes museus, estabelece uma dinâmica entre equipas de especial interesse e requer uma constante adaptação aos vários projectos e espaços.

## OBJECTIVOS

Com a realização do estágio pretendo aplicar os conhecimentos obtidos nos seminários do Mestrado de Museologia e explorar a dinâmica de funcionamento da IMF Foundation, em particular a relação entre a Fundação e os museus parceiros.

Outro dos objectivos é também estudar a forma como a Fundação se adapta aos diversos projectos expositivos, com especial foco na museografia e discursos espaciais criados para os diferentes locais.

## FUNÇÕES

- Assistência à pré e pós-produção de festivais de música (Jazz e Gospel)
- Assistência à pré e pós-produção de exposições de design
- Tarefas de secretariado

## ESQUEMA DO RELATÓRIO

Prefácio

1. Introdução

2. Objectivos

3. Metodologia

4. Estágio na IMF Foundation, Roma

Considerações Finais

Referências Bibliográficas

---

**REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

BALLARIN, Matteo e MURA, Madalena Dalla (eds.) (2012), *Museum and Design Disciplines*, Proceedings of the conference series. Doctoral school of the Università IUAV di Venezia/Fondazione di Venezia. [http://rice.iuav.it/386/2/Museum\\_DesignDisciplines\\_proceedings\\_2011\\_spreads\\_A4.pdf](http://rice.iuav.it/386/2/Museum_DesignDisciplines_proceedings_2011_spreads_A4.pdf)

BARKER, Emma (ed.) (1999), *Contemporary Cultures of Display*. London, New Haven: Yale University Press, The Open University.

BISHOP, Claire (2013), *Radical Museology: Or What's Contemporary in Museums of Contemporary Art?*. California: Koenig Books.

DEAN, David (1996), *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London, New York: Routledge.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (2000), *Museums and Interpretation of Visual Culture*. London, New York: Routledge.

LORD, Barry e LORD, Gail (2002), *The Manual of Museum Exhibitions*. Oxford: Altamira Press.

MACDONALD, Sharon (Ed.) (2006), *A Companion to Museum Studies*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.

MARINCOLA, Paula (ed.) (2006), *Questions of Practice - What makes a great exhibition?*. Philadelphia Exhibition Initiative-The Pew Center for Arts & Heritage, Philadelphia.

MESSAGE, Kylie (2006), *New Museums and the Making of Culture*. Oxford, New York: Berg.

O'DOHERTY, Brian (1999), *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, Ltd.

PEARCE, Susan (ed.) (1994), *Interpreting Objects and Collections*. London & New York: Routledge.

SCHUBERT, Karsten (2009), *The Curator's Egg: The Evolution of the Museum Concept from the French Revolution to the Present Day*. London: Ridinghouse.



## ROMA JAZZ FESTIVAL DAL 5 AL 30 NOVEMBRE 2017 41ma Edizione

### “JAZZ IS MY RELIGION”

“Il JAZZ è la mia religione”, proclamava con orgoglio il poeta afroamericano Ted Joans.

In effetti, jazz e religione hanno avuto uno stretto rapporto fin da tempi non sospetti, se è vero che tra le fonti di questa musica ci sono il blues (notoriamente “musica del diavolo”) e il gospel, che invece sarebbe la musica di Dio. Senonché, guardacaso, molti jazzisti della prima ora li praticavano entrambi.

New Orleans, del resto, era un mosaico di etnie e religioni: i bianchi anglosassoni protestanti, gli schiavi che accanto al culto dei padroni continuavano a praticare gli ancestrali riti africani, i creoli che conservavano il cattolicesimo dei loro antenati francesi. E poi gli italoamericani (tanti dei loro nomi figurano tra quelli dei primi jazzisti), anch'essi cattolici, e le grandi comunità ebraiche, originarie dell'Europa orientale e della Russia, dalle quali usciranno innumerevoli jazzisti, come Benny Goodman (celebre la sua versione del canto yiddish *Bei mir bist du schoen*, incisa nel 1938), Artie Shaw, Stan Getz, Lee Konitz, Dave Liebman.

Con il passare del tempo, la situazione non è cambiata molto, anzi si è persino complicata. Negli anni Quaranta e Cinquanta, molti jazzisti cominciarono a convertirsi all'Islam, spesso cambiando anche nome: e così Frederick Russell Jones divenne Ahmad Jamal, Dollar Brand si trasformò in Abdullah Ibrahim e Art Blakey assunse il nome di Abdullah ibn Buhaina. Il grande trombettista Dizzy Gillespie era di fede Bahá'í, l'ebreo Steve Lacy studiava il taoismo, l'italoamericano Tony Scott (vero nome: Anthony Sciacca) si interessò allo Zen, gli afroamericani Herbie Hancock e Wayne Shorter sono notoriamente di fede buddhista, l'italoamericano Chick Corea è un adepto di Scientology e Keith Jarrett segue le teorie mistico-filosofiche di G.I. Gurdjieff.

Vi è persino un filone di musica sacra nel jazz. La pianista Mary Lou Williams, dopo la conversione al cattolicesimo, scrisse una Messa e vari altri lavori di ispirazione religiosa, così come fece più tardi il suo collega Dave Brubeck, anch'egli convertitosi alla religione cattolica. Duke Ellington, nell'ultima parte della sua carriera, si dedicò alla scrittura di due “Sacred Concerts”, originalissima fusione di jazz e musica sacra. Più di recente, Wynton Marsalis ha modellato il suo disco del 1994 “In This House, On This Morning” sui riti delle chiese battiste afroamericane.

E come non menzionare il capolavoro di John Coltrane, “A Love supreme”? Un vero e proprio inno all'amore divino, che si conclude con una maestosa preghiera all'Altissimo, salmodiata dal sassofono. Del resto, lo stesso Coltrane è un esempio di come, nel jazz, le religioni si mescolino senza problemi: la sua prima moglie Naima era musulmana e la seconda, Alice, una seguace di Sai Baba e una studiosa dei testi vedici; egli stesso, cresciuto nella fede metodista, si interessò profondamente alle religioni orientali e oggi esiste persino una chiesa che lo venera come santo. Oggi il panorama è più variegato che mai: il sassofonista John Zorn e il pianista Anthony Coleman hanno fatto dell'ebraicità un loro vessillo, il contrabbassista israeliano Avishai Cohen ha reinterpretato canti sefarditi, il cantante Kurt Elling ha addirittura un passato di studente in teologia, il pianista cubano Omar Sosa si ispira ai culti della Santería, per non parlare dei tanti musicisti jazz che ormai arrivano dai più remoti angoli dell'Asia o del Sud America portando con sé le proprie credenze religiose.

Ciò non ha impedito ai jazzisti di convivere pacificamente gli uni con gli altri. Anzi, in questo scenario multiforme, il jazz è sempre stato un vero e proprio collante fra religioni e culture diverse. Basti pensare a musicisti come Albert Ayler, Pharoah Sanders, Kalaparusha Maurice McIntyre, che nei loro dischi hanno più volte celebrato il sincretismo religioso.

Oggi, il jazz si è staccato dalla sua patria d'origine, gli Stati Uniti, e ha cominciato a vagare per il mondo, trasformandosi in una lingua franca, parlata da musicisti di tutto il pianeta. In un clima politico come quello attuale, lacerato da conflitti etnico-religiosi, c'è più che mai bisogno di un simile esperanto comune, che aiuti a superare barriere ideologiche e politiche in nome di una comune spiritualità: quella della musica.

Il Roma Jazz Festival come sempre proporrà concerti in diversi spazi sparsi per la città - AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, CASA DEL JAZZ, ALCAZAR, IL PITIGLIANI CENTRO EBRAICO ITALIANO, SACRESTIA DEL BORROMINI, CHIESA SAN NICOLA DA TOLENTINO, PANTHEON - scelti con il criterio di maggior suggestione, riflessione, per ognuno dei progetti presentati dagli artisti.

## ROMA JAZZ FESTIVAL 2017 - PROGRAMMA

### 5 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA S. CECILIA ore 21:00  
CHICK COREA e STEVE GADD SEXTET

### 7 NOVEMBRE

ALCAZAR ore 22:30  
DAYMÉ AROCENA QUARTET  
Prima italiana

### 8 NOVEMBRE

MUSEO EBRAICO ore 21:00  
GABRIELE COEN QUINTET  
"Sephrot"

### 9 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA SINOPOLI ore 21:00  
OMAGGIO A ELLA FITZGERALD  
SIMONA MOLINARI QUARTET Feat. MAURO OTTOLINI  
"Loving Ella"

### 11 NOVEMBRE

CASA DEL JAZZ ore 21:00  
SWING VALLEY BAND  
"Swing is my Religion"

### 12 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA PETRASSI ore 21:00  
MULATU ASTATKE & STEPS AHEAD BAND  
"Peace and Love Ethio-jazz"

### 13 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA PETRASSI ore 21:00  
ADAM BEN EZRA  
"Solo Tour"  
Prima Assoluta

### 15 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, TEATRO STUDIO ore 21:00  
OMAGGIO A DIZZY GILLESPIE  
LYDIAN SOUND ORCHESTRA Guest star JEREMY PELT  
"To Be or not to Bop"  
Prima italiana con Jeremy Pelt

### 17 NOVEMBRE

CHIESA SAN NICOLA DA TOLentino ore 20:30  
TIGRAN HAMASYAN  
"An Ancient Observer"  
Prima assoluta

### 18 NOVEMBRE

CASA DEL JAZZ ore 21:00  
OMAGGIO A LOUIS ARMSTRONG - "The Good Book"  
THREE BLIND MICE & GUESTS

### 20 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA SINOPOLI ore 21:00  
OMAGGIO A THELONIOUS MONK  
Monk by Four by Monk

### 21 NOVEMBRE

SACRESTIA DEL BORROMINI  
Via di Santa Maria dell'Anima, 30, ore 18:00  
GIOVANNI GUIDI  
"Planet Earth" piano solo tour  
Prima assoluta

### 22 NOVEMBRE

PANTHEON ore 18:00  
DIMITRI GRECHI ESPINOZA  
"Oreb"

### 23 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA PETRASSI ore 21:00  
JAZZ E SANTERIA  
OMAR SOSA & SECKOU KEITA  
"TRANSPARENT WATER"  
Prima italiana

### 25 NOVEMBRE

CASA DEL JAZZ ore 21:00  
LUCA FILASTRO  
"Omaggio a Fats Waller"  
Prima assoluta – progetto speciale IMF

### 25 NOVEMBRE

ALCAZAR ore 22:30  
EZRA COLLECTIVE  
Prima assoluta

### 26 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA PETRASSI ore 21:00  
FABRIZIO BOSSO SPIRITUAL TRIO Feat. WALTER RICCI

### 27 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA TEATRO STUDIO ore 21:00  
TINO TRACANNA  
"Double Cut"

### 28 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA SINOPOLI ore 21:00  
CORY HENRY & THE FUNK APOSTLES  
Prima assoluta

### 29 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA TEATRO STUDIO ore 21:00  
OMAGGIO A JOHN COLTRANE  
"FRANCESCO BEARZATTI / ROBERTO GATTO / BENJAMIN MOUSSAY  
"Dear John"

### 30 NOVEMBRE

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA, SALA PETRASSI ore 21:00  
NEW TALENTS JAZZ ORCHESTRA DIRETTA DA MARIO CORVINI  
E IL CORO DEL CONSERVATORIO DI SANTA CECILIA  
CONDOTTO DA CARLA MARCOTULLI  
"Duke Ellington's Sacred Concert"  
Prima italiana – una produzione IMF

**ROMA JAZZ FESTIVAL**

**“Jazz is Now”**

**IL NUOVO SOUND DEL JAZZ**

**42ma edizione**

**AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA**

**CASA DEL JAZZ**

**PARTERRE / FARNESINA SOCIAL GARDEN**

**PASSATO PRESENTE E FUTURO DEL JAZZ**

**ALLA RISCOPERTA DELL'AFROBEAT DEL NEO SOUL E DEL R&B**

**OLTRE 170 MUSICISTI**

**35 GIORNI DI PROGRAMMAZIONE**

**PER IL PIU' LUNGO FESTIVAL JAZZ ESTIVO**

Il Roma Jazz Festival torna nella sua collocazione estiva. Oltre 170 musicisti per 35 giorni di programmazione, distribuiti in 4 luoghi della città, fanno di questo evento una delle realtà italiane più importanti e longeve, con le sue 42 edizioni che hanno ospitato tutto quello che il jazz ha espresso nella sua storia.

Il programma di quest'anno, a cura del direttore artistico Mario Ciampà, attraversa trasversalmente un arco di almeno tre generazioni, definendo il percorso sino a qui compiuto e analizzando le proposte che contribuiranno a creare il jazz sound del futuro; le location scelte rappresentano due conferme - Auditorium Parco della Musica e Casa del Jazz, dove si svolgeranno i grandi eventi con gli artisti nazionali ed internazionali – ed una novità, il Parterre - Farnesina Social Garden che accoglierà i nuovi nomi del jazz newyorkese e londinese.

Da Pat Metheny a Knower, dagli Snarky Puppy a Randy Weston, da Tony Allen a Cory Henry, da Dee Dee Bridgewater a Lizz Wright, da Mauro Ottolini a Stefano Bollani, Enrico Rava, Camille Bertault, Chick Corea, Steve Coleman, Sons of Kemet, grande musica, creatività, contaminazioni, nuove sonorità, divertimento, emozioni saranno gli elementi di questo grande festival.

Cosa è successo al jazz in questi ultimi anni? Come si è evoluto? Quali sono state le figure centrali che hanno permesso a questa musica di attraversare cent'anni di storia e in che modo il lascito di questi protagonisti è costantemente modellato e contestualizzato dai loro eredi per essere fruibile, comprensibile, contemporaneo?

A queste domande – come afferma il direttore artistico Mario Ciampà – “il festival cercherà di dare una risposta con la sua programmazione tra passato, presente e futuro del jazz. In questa edizione i giovani e la musica emergente saranno protagonisti al pari dei grandi nomi della scena internazionale”.

**WWW.ROMAJAZZFESTIVAL.IT**

**#JazzIsNow**

## ROMA JAZZ FESTIVAL 2018 - "Jazz is Now"

1 LUGLIO - 5 AGOSTO

### AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA CASA DEL JAZZ PARTERRE / FARNESINA SOCIAL GARDEN

Tutti i materiali - schede bio, foto ufficiali - degli artisti presenti al Roma Jazz Festival 2018 sono scaricabili al link che segue:

<https://www.dropbox.com/sh/83xe9ltkixpt141/AACJ90cPul2hDx670TDAqODva?dl=0>

**Domenica 1 - Casa del Jazz**  
**ENRICO RAVA - DANILO REA**  
Ticket 20 €

**Sabato 7 - Auditorium Parco della Musica**  
**SNARKY PUPPY**  
Ticket 23/28,50/34.50 €

**Domenica 8 - Casa del Jazz**  
**WOODSTOCK RELOADED - WIRE TRIO**  
Ticket 15 €

**Lunedì 9 - Casa del Jazz**  
**LICAONES**  
Ticket 18 €

**Mercoledì 11 - Casa del Jazz**  
**CAMILLE BERTAULT TRIO - PAS DE GÉANT**  
Ticket 20 €

**Venerdì 13 - Casa del Jazz**  
**TONY ALLEN - THE SOURCE**  
Ticket 25 €

**Sabato 14 - Parterre Social Garden**  
**ODDISEE & GOOD COMPNY**  
Ticket 15 €

**Sabato 14 Luglio - Cavea Auditorium Parco Della Musica**  
**CHICK COREA AKAUSTIC BAND**  
Ticket 34.50/40.25/51.75/48.30/57.50 €

**Domenica 15 - Casa del Jazz**  
**GIOVANNI GUIDI - FABRIZIO BOSSO – NOT A WHAT**  
Ticket 18 €

**Lunedì 16 - Parterre Farnesina Social Garden**  
**KNOWER**  
Ticket 15 €

**Lunedì 16 Luglio - Cavea Auditorium Parco Della Musica**  
**STEFANO BOLLANI QUINTET QUE BOM**  
Ticket 30/35/40 €

**Mercoledì 18 - Casa del Jazz**  
**THE FREEXIELANDERS**  
Ticket 15 €

**Giovedì 19 - Casa del Jazz**  
**RANDY WESTON'S AFRICAN RHYTHMS QUARTET**  
Ticket 28 €

**Giovedì 20 - Cavea Auditorium Parco della Musica**  
**AN EVENING WITH PAT METHENY**  
Ticket 35/45/55/60 €

**Sabato 21 – Parterre Farnesina Social Garden**  
**KAMAAL WILLIAMS**  
Ticket 15 €

**Domenica 22 - Casa del Jazz**  
**COREY HARRIS ACOUSTIC TRIO - LET'S HAVE AN ACOUSTIC NIGHT**  
Ticket 15 €

**Lunedì 23 - Parterre Farnesina Social Garden**  
**CORY HENRY & THE FUNK APOSTLES**  
Ticket 15 €



**Lunedì 23 - Casa del Jazz**  
**VIJAY IYER SEXTET - FAR FROM OVER**  
Ticket 28 €

**Martedì 24 - Casa del Jazz**  
**DEE DEE BRIDGEWATER - MEMPHIS... YES, I'M READY**  
Ticket 28 €

**Mercoledì 25 - Casa del Jazz**  
**TANOTRIO feat. GEORGE GARZONE & LEO GENOVESE**  
Ticket 20 €

**Giovedì 26 - Casa del Jazz**  
**PAOLO FRESU - CHANO DOMINGUEZ**  
Ticket 20 €

**Giovedì 26 - Parterre Social Garden**  
**JUNGLE GREEN**  
Ticket 15 €

**Venerdì 27- Casa del Jazz**  
**STEVE COLEMAN AND FIVE ELEMENTS**  
Ticket 25 €

**Domenica 29 - Casa del Jazz**  
**BIG FAT BAND - "TEMPI MODERNI" di CHARLIE CHAPLIN**  
Ticket 15 €

**Lunedì 30 - Casa del Jazz**  
**CINEMA ITALIA - OMAGGIO AL GRANDE CINEMA ITALIANO**  
Ticket 15 €

**Martedì 31 - Casa del Jazz**  
**LA NEW TALENTS JAZZ ORCHESTRA**  
**"IL JAZZ VA LA CINEMA"**  
Ticket 15 €

## **AGOSTO**

**Mercoledì 1 - Parterre Farnesina Social Garden**  
**SONS OF KEMET**  
Ticket 15 €

**Giovedì 2 - Casa del Jazz**  
**LIZZ WRIGHT – GRACE**  
Ticket 28 €

**Venerdì 3 - Casa del Jazz**  
**CHANSONS!**  
Ticket 15 €

**Sabato 4 - Casa del Jazz**  
**PIJI SICILIANI**  
Ticket 15 €

**Domenica 5 - Casa del Jazz**  
**SWING VALLEY BAND**  
Ticket 15 €

**Domenica 5 - Parterre Social Garden**  
**LA NUOVA SCENA ITALIANA**  
Ticket 15 €



Pesquisa de marcas e contactos para a exposição  
*Passione Italiana: L'arte dell'espresso*

---

**Lavazza**

<https://www.lavazza.it/>

Tutto ha inizio quando Luigi Lavazza, nel 1895, apre la prima Drogheria Lavazza in via San Tommaso, a Torino.

Nasce la Luigi Lavazza SPA, nel 1927, in Corso Giulio Cesare 65. Sono presenti Luigi Lavazza, la moglie Emilia e i figli Maria, Mario e Giuseppe, chiamato Beppe. Costituiscono la società Luigi Lavazza, con capitale di 1.500.000 lire.

È del 1947 il primo logo Lavazza, realizzato dall'Aerostudio Borghi di Milano. La lettera "A" centrale, più grande rispetto alle altre lettere, ci caratterizza ancora oggi. Due anni dopo, Lavazza breveta un contenitore cilindrico con coperchio a pressione: nasce la prima lattina a marchio Lavazza.

1950 - Il primo slogan della miscela "Lavazza Paradiso in tazza" compare sui giornali e viene trasmesso alla radio. Uno slogan da cui ancora oggi trae ispirazione la campagna televisiva di Lavazza.

1957 - Nella sede di Corso Novara nasce la grande industria di torrefazione Lavazza. L'innovativo ciclo di lavorazione "a caduta" permette di trattare oltre 40.000 kg di caffè al giorno tramite un processo di produzione verticale, più efficiente: una novità assoluta per l'Italia.

Nel 1982 apre la prima sede Lavazza all'estero: è a Vincennes, Parigi. Non solo. Dopo la nascita della prima consociata estera, a Londra nel 1990 viene costituita Lavazza Coffees Ltd, per diffondere il caffè italiano in Gran Bretagna. Emilio Lavazza presiede la Federazione Europea delle Associazioni di Caffè Tostato (EUCA). L'azienda inizia a considerare come interno l'intero mercato europeo.

Nel 1989 nasce il settore Distribuzione Automatica con il sistema Espresso Point Lavazza: una macchina espresso che utilizza cialde monodose di caffè preconfezionate. L'azienda acquisisce anche i marchi Bourbon e Suerte.

Dall'incontro tra Giuseppe Lavazza e Helmut Newton nasce, nel 1993, il primo Calendario Lavazza. È in bianco e nero, ambientato a Parigi e Montecarlo e racconta in maniera del tutto inusuale e provocatoria il profondo legame tra l'azienda torinese e il caffè.

Nel 2004 nasce la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, una Onlus che vuole migliorare le condizioni di vita delle persone nei Paesi produttori di caffè.

**Contatti**

LUIGI LAVAZZA S.p.a. Sede (nuvola)  
Via Bologna 32, 10152 - Torino  
Tel. +39 011 23.98.1  
Fax. +39 011 23.98.324  
P.I. IT00470550013  
R.I. di Torino 00470550013

LUIGI LAVAZZA S.p.a. Stabilimento  
Strada Settimo 410, 10154 - Torino  
Tel. +39 011 23.98.414  
Fax. +39 011 23.98.510

---

**Illy**

<https://www.illy.com/>

Nel 1933 Francesco fonda la illycaffè. Nel 1935 inventa la Illetta, la nonna delle macchine per l'espresso, e un metodo di conservazione rivoluzionario, la pressurizzazione, che mantiene intatte le qualità del caffè e permette di esportarlo in Paesi lontani. Negli anni '40 i barattoli illy arrivano fino in Svezia e in Olanda.

Nel 1974 illy propone il caffè in cialde, per preparare anche in ufficio o a casa un espresso come al bar. Nel 1988 deposita un brevetto per la selezione digitale dei chicchi, che permette di scegliere, a uno a uno, solo quelli perfetti. Sono degli anni '90 le tazzine illy Art Collection, il nuovo marchio, disegnato dall'artista americano James Rosenquist e il Premio Brasile per i coltivatori eccellenti.

**Contatti**

Tel. 800 821 021

**STAFF DELLA COMUNICAZIONE**

Giovanna Gregori

Responsabile Comunicazione Dir. Comunicazione WW

EMAIL [giovanna.gregori@illy.com](mailto:giovanna.gregori@illy.com)

Christine Pascolo

Capo Ufficio Stampa e Resp. Comunicazione Corporate

FAX 0403890489

EMAIL [pascoloc@illy.it](mailto:pascoloc@illy.it)

**Bialetti**

<http://www.bialetti.it/it/>

La storia di successo di questa solida e affermata realtà italiana inizia nel 1919 quando Alfonso Bialetti apre a Crusinallo, in provincia di Verbania, un'officina per la produzione di semilavorati in alluminio che presto diviene un luogo di studio e di realizzazione per la produzione di prodotti finiti da immettere direttamente sul mercato.

Poco più di un decennio più tardi, nel 1933, una geniale intuizione di Alfonso Bialetti dà alla luce un oggetto che rivoluzionerà per sempre il modo di preparare il caffè a casa.

Nasce così Moka Express, la caffettiera dal design Art Decò che permetterà all'Azienda di fare quel salto necessario a imporsi in breve tempo tra i principali produttori italiani di caffettiere e, in seguito, a consolidare ulteriormente la notorietà del marchio grazie al supporto di rilevanti investimenti pubblicitari, incentrati sull'immagine dell' "Omino coi baffi", ancora oggi simbolo del gruppo Bialetti Industrie.

**Contatti**

Bialetti Industrie Spa

Via Fogliano, 1

25030 Coccaglio

Brescia

Tel: +39 030 7720011

Fax: +39 030 7722389

E-mail: [info@bialettigroup.com](mailto:info@bialettigroup.com)

Comunicazione e Relazioni Esterne Bialetti Industrie

[comunicazione@bialettigroup.com](mailto:comunicazione@bialettigroup.com)

Telefono +39 030 7720011

---

**Segafredo Zanetti**

<http://www.segafredo.it/it/home.html>

Fondata negli anni sessanta a Bologna da Francesco Segafredo ed acquistata alla fine degli anni settanta da Massimo Zanetti. Oggi fa parte della holding fondata da Massimo Zanetti, la Massimo Zanetti Beverage Group.

**Contatti**

SEGAFREDO ZANETTI S.p.A.

Via Puccini, 1

40067 Sesto di Rastignano - Pianoro (BO)

Tel. (+39) 051 6202.111

Fax (+39) 051 742.898

Massimo Zanetti Beverage Group

Front Office

Email: [info@mzb-group.com](mailto:info@mzb-group.com)

Ufficio Investor Relations

Email: [investors@mzb-group.com](mailto:investors@mzb-group.com)

Contatti Media

Email: [external.relations@mzb-group.com](mailto:external.relations@mzb-group.com)

**Guzzini**

<https://www.fratelliguzzini.com/>

This seed of innovation was made fertile by Enrico Guzzini, a man with an open mind who drew upon his experiences, including those abroad, to set about re-launching an ancient craft - producing elegant ox horn items.

Subsequently, around 1938, another generation of Guzzini started a small revolution by manufacturing household items using Plexiglas. From that time, the company's history has been characterised by a series of decisively innovative milestones. With the introduction of moulded acrylics at the beginning of the 1960s, Raimondo Guzzini's contemporary intuition sought to give the company a more open approach to business by importing into the Marche region the creative concepts of some of the best minds in design, starting with Luigi Massoni.

This was followed by the development of the bicolour project in the 1980s, then the leap to gas-assisted injection in the 1990s, to current research on new plastic materials and their infinite potential, usefully combining them with futuristic acrylics or more classical traditional materials, such as porcelain, glass, steel and wood. After almost a century, the main impetus behind this development (and that of all the companies within Fimag, the family's holding company) continues to come from a team of managers that share the same passion for innovation, as well as the same surname: Guzzini.

**Contatti**

Archivio Galleria Guzzini

Via Mariano Guzzini, 37

62019 Recanati (MC)

Tel. 071 7588250

<http://www.fimag.itrc@iguzzini.it>

---

**Bugatti**

<http://www.casabugatti.it>

Bugatti compie 90 anni: l'azienda nasce nel 1923 a Lumezzane in provincia di Brescia.

Fondata dai fratelli Giuseppe, Giovanni, Faustino, Giacinto e Amadio, l'impresa ha nel nome anche un omaggio referente al padre-precursore: F.lli Bugatti fu Amadio.

Dopo una prima stagione artigianale, basata sulla produzione di posate in alpaca e ottone argentato, l'azienda si dota ben presto dei primi strumenti meccanici per migliorare le caratteristiche dei prodotti e snellire i processi di lavoro.

La F.lli Bugatti è la prima a introdurre in Italia la macchina per pressofusione Polak, grazie alla quale nel '28 viene ideata la rivoluzionaria la lega d'ottone-silicio ancor oggi nota come "lega Bugatti".

È la prima di una lunga serie di innovazioni, tecnologiche e formali, che porteranno l'azienda ad affermarsi in Italia e in Europa, fino all'attuale diffusione sui mercati internazionali.

Un processo continuo ed entusiasmante in cui il rapporto profondo con il territorio e le radici familiari si fonderanno con la ricerca tecnologica, il progetto di stile, la condivisione delle esperienze.

In 90 anni d'impresa Bugatti ha legato il proprio nome a una serie di passaggi aziendali, processi di crescita e sviluppo, progettisti di talento, ma soprattutto ha saputo infondere il proprio spirito a una grande famiglia di oggetti, legando così la propria storia alle molte storie delle persone che tali oggetti li hanno vissuti, e continuano a viverli ogni giorno.

**Contatti**

LA SAN MARCO

di Francesco Bugatti & C. SaPA

Via Industriale, 67 25065

Lumezzane S.S. (Brescia) Italia

Phone +39 030 89280

Fax +39 030 8928250

**La Pavoni**

LA PAVONI S.P.A.

Via Privata Gorizia 7

20098 San Giuliano Mil. (MI) – IT

Tel. +39 02982171

Fax +39 029821787

Email [espresso@lapavoni.it](mailto:espresso@lapavoni.it)

**Alessi**

<https://www.alessi.com/>

È un'azienda italiana produttrice di oggetti di design, fondata da Giovanni Alessi nel 1921. Alessi è tra le maggiori aziende operanti nel settore del disegno industriale.

**Elektra**

<http://www.elektrasrl.com>

Elektra is constantly improving in technological evolution, proof being the large number of significant and essential international patents have been registered over the years, such as the patent about the first espresso

---

coffee machine with an automatic hydraulic unit in 1950.

The floating water level regulator without gaskets conceived as far back as 1960, the automatic dispensing unit equipped with solenoid valve, 1968, the electronically controlled 5-selection dispensing unit, studied and used for the first time in 1978; the first totally automatic machine in 1984.

But innovation for Elektra is not purely technical, it is also aesthetic: to mark the 50th anniversary of the company in 1997, for instance, Elektra launched the Barlume, the first machine combining retro charm with cutting-edge technology.

In 2009 it has been designed a machine that was fated to go down in the history books, thanks to its daring design and its highly advanced technology the Aletta is the first machine in the world with an automatic water softening system removing chlorine and lime scale from the water.

### **Contatti**

Elektra s.r.l. – Macchine da Caffè Espresso italiane  
Via A. Volta 18, 31030 Dosson di Casier (Treviso) Italy  
Tel +39 0422.490405 – Fax +39 0422.490620  
mail: [info@elektrasrl.com](mailto:info@elektrasrl.com)

### **Gaggia**

<https://www.gaggia.it/>

  stata la ricerca spasmodica dell'espresso perfetto da parte di un uomo nella Milano degli anni Trenta a far nascere uno dei marchi pi  rappresentativi dell'Italia. Per pi  di mezzo secolo, Gaggia ha dotato sia i bar che le case di macchine per il caff  innovative e all'avanguardia. Prodotti belli e senza tempo ispirati dalla moda, dal design e dalla cultura del tempo, come anche dalla passione tutta italiana per la Dolce Vita.

### **Faema**

<http://www.faema.it>

Nata nel 1945 a Milano come Fabbrica Apparecchiature Elettro-Meccaniche e Affini, da cui l'acronimo FAEMA, ha sede a Binasco ed   un'azienda del gruppo Cimbali, specializzato nella produzione di macchine per caff  per piccoli e grandi clienti.

### **Carimali**

<http://www.carimali.com/>

Carimali   una azienda italiana che dal 1919 si dedica alla produzione e all'esportazione di macchine per caff  in tutto il mondo. E' tra le poche realt  a livello globale a produrre ed offrire una gamma completa sia di macchine per caff  superautomatiche sia tradizionali, unitamente ad una serie di accessori correlati.

### **Kimbo**

<http://www.kimbo.it/>

Kimbo S.p.A.   l'azienda fondata dai fratelli Rubino nel 1963, da cui nasce lo stesso marchio Kimbo, un nome che evoca le esotiche terre di origine dei chicchi di caff . Alcuni anni dopo viene creato anche il marchio Kos , un prodotto buono e conveniente. Nel 2012 si espande nei bar della Sardegna grazie all'acquisizione della storica azienda cagliaritana "La tazza d'oro". Nel 1994 conquista il secondo posto nel settore retail del mercato italiano del caff  confezionato, posizione che mantiene tutt'oggi.

Il crescente successo è dovuto certamente alla rigorosa fedeltà, alla tradizione e all'eccellenza qualitativa, ma anche alla forte presenza in comunicazione e agli investimenti nelle infrastrutture aziendali. Ne è prova lo stabilimento di Melito di Napoli che si estende su 40.000 mq, dove l'aggiornamento delle apparecchiature e dei processi produttivi è costante e garantisce sempre il raggiungimento degli elevatissimi standard produttivi nel pieno rispetto delle politiche ambientali.

Dal 2009 Kimbo è all'avanguardia anche nella logistica integrata, con il Kimbo-hub (18.000 mq) all'interporto di Nola.

La Mission di Kimbo è diffondere il caffè italiano nel mondo e rendere disponibile sul mercato nazionale ed estero un prodotto di qualità, ispirato alla tradizione napoletana, autenticamente made in Italy, realizzato con le più avanzate tecnologie, nel rispetto delle persone e dell'ambiente. Lavorare con impegno e passione per preservare e valorizzare la specificità dell'espresso italiano, interpretando l'evoluzione dei costumi e del gusto per offrire un prodotto sempre attuale.

#### **Trombetta**

<http://www.caffetrombetta.it/>

Nel 1890 Vittorio Trombetta apre la propria attività, una torrefazione con vendita di caffè sfuso, in via Marsala, accanto alla stazione Termini. È il suo modo di dare il benvenuto a chi arriva nella Capitale, offrendo la possibilità di ritempersi dopo un lungo viaggio con un ottimo caffè, secondo la migliore tradizione italiana. Da subito il Caffè Trombetta si distingue per la sua eccellente qualità, così da divenire presto un punto di riferimento non solo per i viaggiatori ma anche per i romani. E lo è ancora oggi: nello storico locale di via Marsala ogni giorno migliaia di persone si concedono la loro piccola razione quotidiana di piacere, gustando un ottimo espresso o acquistando le migliori miscele di Caffè Trombetta.

Nel corso dei decenni l'attività cresce e negli anni '60 subentra a capo dell'azienda Giorgio Trombetta, nipote del fondatore, che definisce l'attuale assetto societario e sposta la produzione nel moderno stabilimento di Pomezia, nell'area industriale vicino Roma. Giorgio Trombetta si distingue per modernità e visione d'impresa: investe in innovazione e qualità ed è fra i primi a utilizzare la tecnologia del confezionamento sottovuoto; fonda inoltre il Consorzio del São Café, con cui impone il marchio nella grande distribuzione.

Nel 1994 un ulteriore passo arricchisce il patrimonio aziendale: Giorgio Trombetta rileva uno dei più prestigiosi locali di Roma, il Canova di piazza del Popolo, famoso in tutto il mondo per l'assidua frequentazione di Fellini e di numerosi protagonisti della Dolce Vita. Un altro fiore all'occhiello oltre allo storico punto vendita di Via Marsala.

#### **Museo del Marchio Italiano**

info@museodelmarchioitaliano.it  
mostre@museodelmarchioitaliano.it  
(+39) 081 8705053

#### **Museo Alessi**

Via Privata Alessi, 6  
28882 Crusinallo di Omegna (VB)  
Tel. 0323 868611  
<http://www.alessi.com>  
museo.alessi@alessi.com



### Fondazione Museo Arte e Industria Omegna

Parco Maulini 1,  
28887 Omegna VB

Info 0323 866141

Fax 0323 867027

Website <http://500wordessay.org/expository-essay/>

[fondmaio@forumomegna.org](mailto:fondmaio@forumomegna.org)

### MUMAC - Museo della macchina per caffè (Gruppo Cimballi)

Tel: +39 02 900491 +39 02 90049362

Email: [mumac@gruppocimbali.com](mailto:mumac@gruppocimbali.com)

Ufficio stampa: Barabino & partners

Jacopo Pedemonte [j.pedemonte@barabino.it](mailto:j.pedemonte@barabino.it)

Ilaria Schelotto [i.schelotto@barabino.it](mailto:i.schelotto@barabino.it)

### Macchine espresso classiche



1950  
La Pavoni – Ideale



1947  
Faema - Mercurio



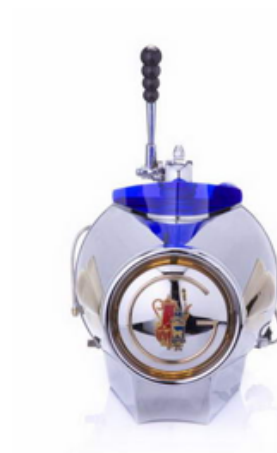
1948  
Gaggia - Classica



1950  
La San Marco - Lollobrigida



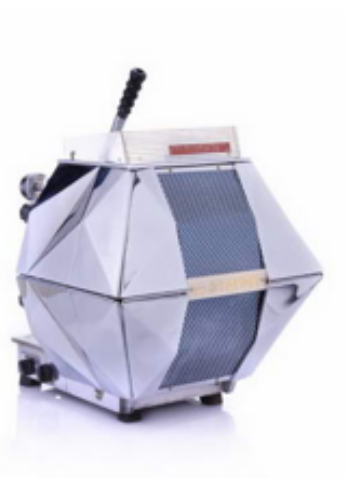
1952  
La Carimali – Murano Crystal



1955  
Gaggia - Internazionale



1955  
Brugnetti - Aurora



1956  
La Pavoni - Concorso



1959  
Gaggia - America

## Altri modelli



1960's  
Faema – Baby Faemina



1950's  
Cimbali - Microcimbali



1980  
Elektra - Elektra Micro  
Casa a Leva

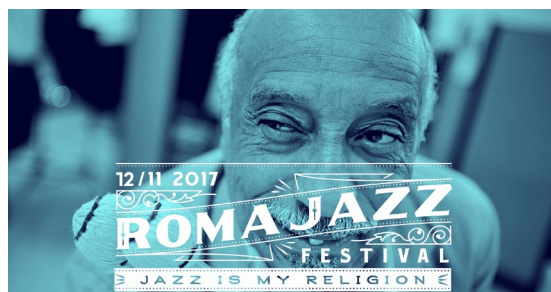
**Anexos C**  
**MATERIAL GRÁFICO PRODUZIDO**



## Anexo C1

41ª edição do Roma Jazz Festival,  
*Jazz Is My Religion*

---



### C1.1.

Imagens criadas para as páginas dos eventos no Facebook a partir da imagem gráfica criada para a edição do festival.





(continuação)





5/11 - 30/11 2017  
**ROMA JAZZ FESTIVAL**  
JAZZ IS MY RELIGION

**DAYMÉ AROCENA QUARTET**  
Daymé Arocena, voce; Jorge Luis Lagarza, piano; Rafael Aldama, basso;  
Ruly Herrera, batteria e percussioni.

**MARTEDÌ 07 NOVEMBRE**  
ALCAZAR  
ore 21:30 - Via Cardinale Merry del Val, 14

ROMA JAZZ FESTIVAL.IT

5/11 - 30/11 2017  
**ROMA JAZZ FESTIVAL**  
JAZZ IS MY RELIGION

**EZRA COLLECTIVE**  
TJ Koleoso, basso; Femi Koleoso, batteria; Joe Armon-Jones, piano;  
Dylan Jones, tromba; James Mollison, sax tenore.

**SABATO 25 NOVEMBRE**  
ALCAZAR  
ore 21:30 - via Cardinale Merry del Val, 14

ROMA JAZZ FESTIVAL.IT

5/11 - 30/11 2017  
**ROMA JAZZ FESTIVAL**  
JAZZ IS MY RELIGION

**GABRIELE COEN QUINTET**  
SEPHIROT  
Gabriele Coen, sax soprano, sax tenore, clarinetto; Francesco Poeti, chitarra elettrica;  
Pietro Lussu, piano elettrico; Marco Loddo, basso elettrico; Luca Caponi, batteria.

**MERCOLEDÌ 08 NOVEMBRE**  
IL PITAGLIANI CENTRO EBRAICO ITALIANO  
ore 21:00 - Via dell'Arco De' Tolomei, 1  
INGRESSO A SOTTOSCRIZIONE SOLO SU PRENOTAZIONE - inf.segreteria@gmail.com

ROMA JAZZ FESTIVAL.IT

5/11 - 30/11 2017  
**ROMA JAZZ FESTIVAL**  
JAZZ IS MY RELIGION

**GIOVANNI GUIDI**  
"PLANET EARTH" PIANO SOLO TOUR

**MARTEDÌ 21 NOVEMBRE**  
SAGRESTIA DEL BORROMINI  
ore 18:00 - Via di Santa Maria dell'Anima, 30

ROMA JAZZ FESTIVAL.IT

## C1.2.

Cartazes criados para alguns dos concertos da 41ª edição do Roma Jazz Festival.



5/11 - 30/11 2017

# ROMAJAZZ FESTIVAL

≡ JAZZ IS MY RELIGION ≡

**DIMITRI GRECHI ESPINOZA**  
OREB

**VENERDÌ 24 NOVEMBRE**  
PANTHEON  
ore 18:00 – piazza della Rotonda

INGRESSO LIBERO

ROMAJAZZFESTIVAL.IT

CON LA COLLABORAZIONE DI: ROMA, SIRE, M, Jazzit, metro, CIAMPI

5/11 - 30/11 2017

# ROMAJAZZ FESTIVAL

≡ JAZZ IS MY RELIGION ≡

**CASA DEL JAZZ**  
ore 21:00 – viale di Porta Ardeatina, 55

**SABATO 11 NOVEMBRE**  
**SWING VALLEY BAND**  
SWING IS MY RELIGION  
INGRESSO EURO 15

**SABATO 18 NOVEMBRE**  
**THREE BLIND MICE**  
special guest  
**LUCA VELOTTI**  
OMAGGIO A LOUIS ARMSTRONG  
INGRESSO EURO 10

**SABATO 25 NOVEMBRE**  
**LUCA FILASTRO**  
OMAGGIO A FATS WALLER  
INGRESSO EURO 10

ROMAJAZZFESTIVAL.IT

CON LA COLLABORAZIONE DI: ROMA, SIRE, M, Jazzit, metro, CIAMPI

5/11 - 30/11 2017

# ROMAJAZZ FESTIVAL

≡ JAZZ IS MY RELIGION ≡

**PONTE DELLA MUSICA**  
"100 anni di Jazz"

**DOMENICA 26 NOVEMBRE**  
dalle ore 10:30 alle 12:30

**THE STICKY BONES** **RADICAL GIPSY**

INGRESSO LIBERO

ROMAJAZZFESTIVAL.IT

CON LA COLLABORAZIONE DI: ROMA, SIRE, M, Jazzit, metro, CIAMPI

(continuação)



## Anexo C2

42ª edição do Roma Jazz Festival,  
*Jazz Is Now*



### C2.1.

Cartazes criados para os concertos do Parterre Farnesina Social Garden.

A portrait of Cory Henry, a Black man with a beard and sunglasses, wearing a green jacket, smiling and holding a microphone. The background is a blurred outdoor scene with palm trees.

ROMA JAZZ FESTIVAL PARTERRE ALCAZAR

**23 LUGLIO**  
**CORY HENRY**  
**& THE FUNK**  
**APOSTLES**

ORE 21.30  
EURO 15

**JAZZ**  
**. IS - NOW**

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • PARTERREFARNESINA.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT

A black and white portrait of a smiling man with long dreadlocks. The background is a solid dark color.

ROMA JAZZ FESTIVAL PARTERRE ALCAZAR

**26 LUGLIO**  
**JUNGLE GREEN**

ORE 21.30  
EURO 15

**JAZZ**  
**. IS - NOW**

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • PARTERREFARNESINA.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT

A group photo of the four members of the band Sons of Kemet. They are standing in front of a patterned backdrop. The man on the left has a beard and is wearing a suit. The man in the center is wearing a patterned shirt and a hat. The man on the right is wearing a striped shirt and a hat.

ROMA JAZZ FESTIVAL PARTERRE ALCAZAR

**1 AGOSTO**  
**SONS**  
**OF KEMET**

ORE 21.30  
EURO 15

**JAZZ**  
**. IS - NOW**

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • PARTERREFARNESINA.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT



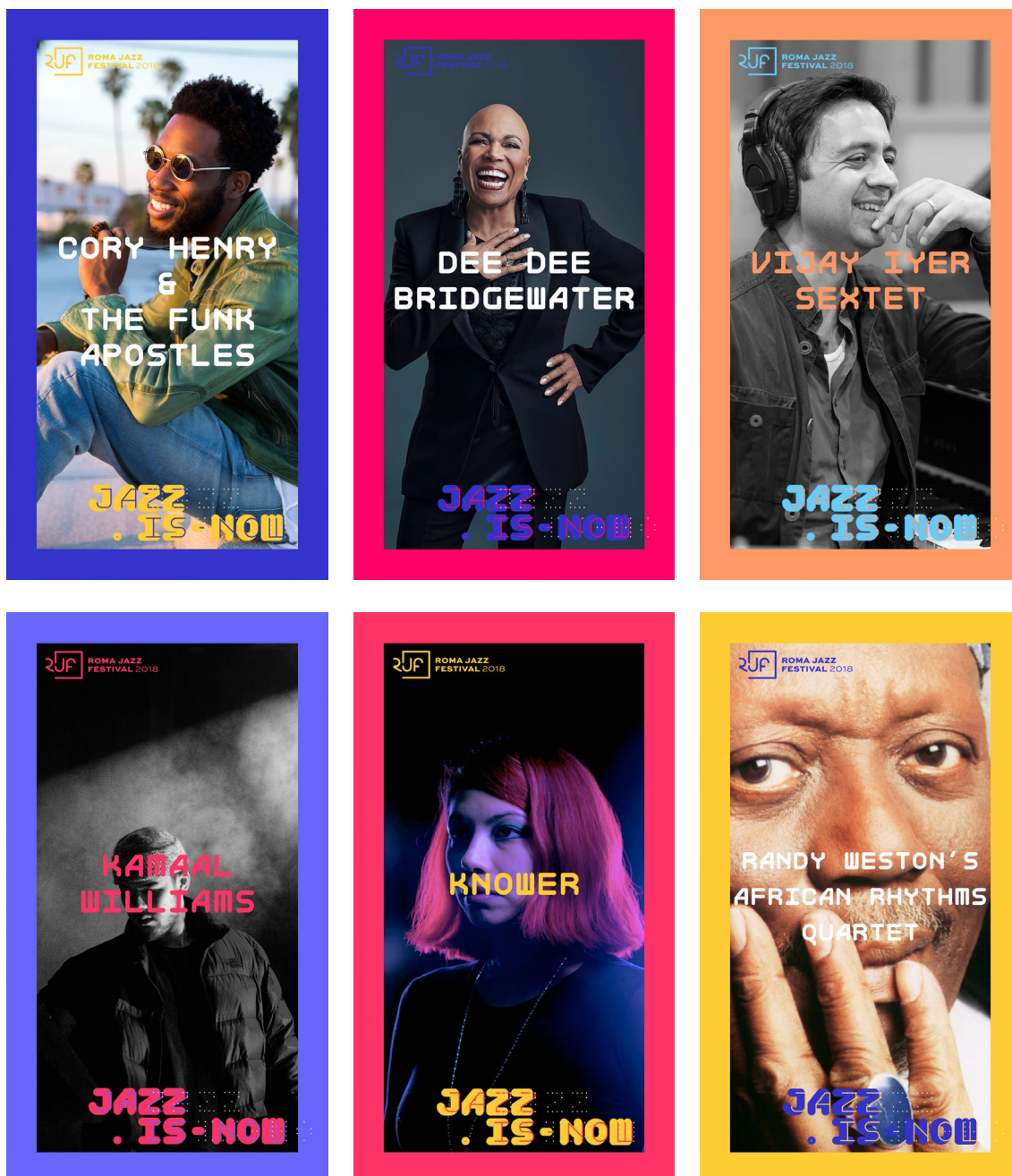
## C2.2.

Imagens criadas para as páginas Facebook e Instagram do Roma Jazz Festival.





(continuação)



(continuação)

**ROMA JAZZ FESTIVAL 2018**

**JAZZ IS NOW**

**PARTERRE FARNESINA SOCIAL GARDEN**

**26 LUGLIO**  
JUNGLE GREEN

**1 AGOSTO**  
SONS OF KEMET

**5 AGOSTO**  
TOMMASO CAPELLATO  
LNDFK

**CASA DEL JAZZ**

**24 LUGLIO**  
DEE DEE BRIDGEWATER

**27 LUGLIO**  
STEVE COLEMAN  
AND FIVE ELEMENTS

**2 AGOSTO**  
LIZZ WRIGHT

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT

CON IL CONTRIBUTO DI: **Ministero della Beni e delle Attività Culturali e del Turismo**

IN COLLABORAZIONE CON: **ROMA**, **SIRE** (DALLA PARTE DI CHI CREA)

IN COREALIZZAZIONE CON: **Musica per Roma**, **WALSA Jazz**, **PARTERRE Farnesina Social Garden**, **ALCAZAR**, **M**

UNA PRODUZIONE: **ESTATE ROMANA**

**ROMA JAZZ FESTIVAL 2018**

**JAZZ IS NOW**

● **PARTERRE FARNESINA SOCIAL GARDEN**

**26 LUGLIO**  
JUNGLE GREEN

**1 AGOSTO**  
SONS OF KEMET

**5 AGOSTO**  
TOMMASO CAPELLATO  
LNDFK

● **CASA DEL JAZZ**

**27 LUGLIO**  
STEVE COLEMAN  
FIVE ELEMENTS

**2 AGOSTO**  
LIZZ WRIGHT

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT

**JAZZ IS NOW**

● **PARTERRE FARNESINA SOCIAL GARDEN**

● **CASA DEL JAZZ**

**ROMA JAZZ FESTIVAL 2018**

**1 AGOSTO**  
SONS OF KEMET

**2 AGOSTO**  
LIZZ WRIGHT

**3 AGOSTO**  
FABIO ZEPPETELLA  
CHANSONS!

**4 AGOSTO**  
PIJI SICILIANI

**5 AGOSTO**  
SWING VALLEY BAND

**5 AGOSTO**  
TOMMASO CAPELLATO  
LNDFK

**PARTERRE FARNESINA**

**CASA DEL JAZZ**

ROMAJAZZFESTIVAL.IT • TICKETONE.IT • TICKETMASTER.IT

## C2.3.

Banners publicitários criados para os websites do Trova Roma e Roma Today.





C2.4.  
Painel para a Casa del Jazz.



**Anexo C3**  
21ª edição do Roma Gospel Festival

---

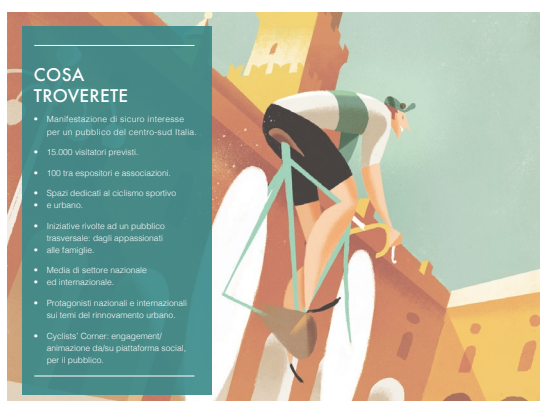






## Anexo C4

### Brochura de apresentação do festival Spin Rome





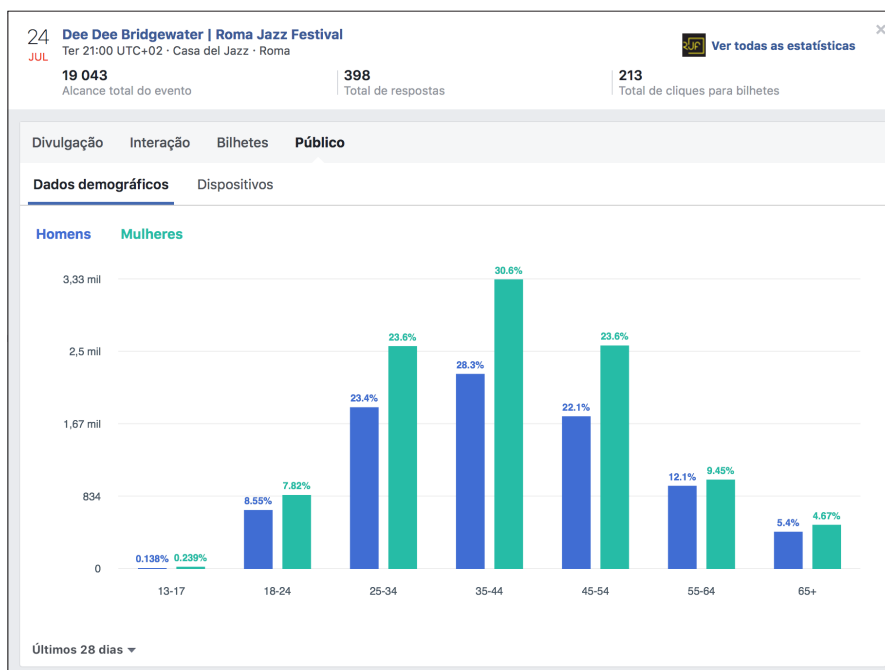
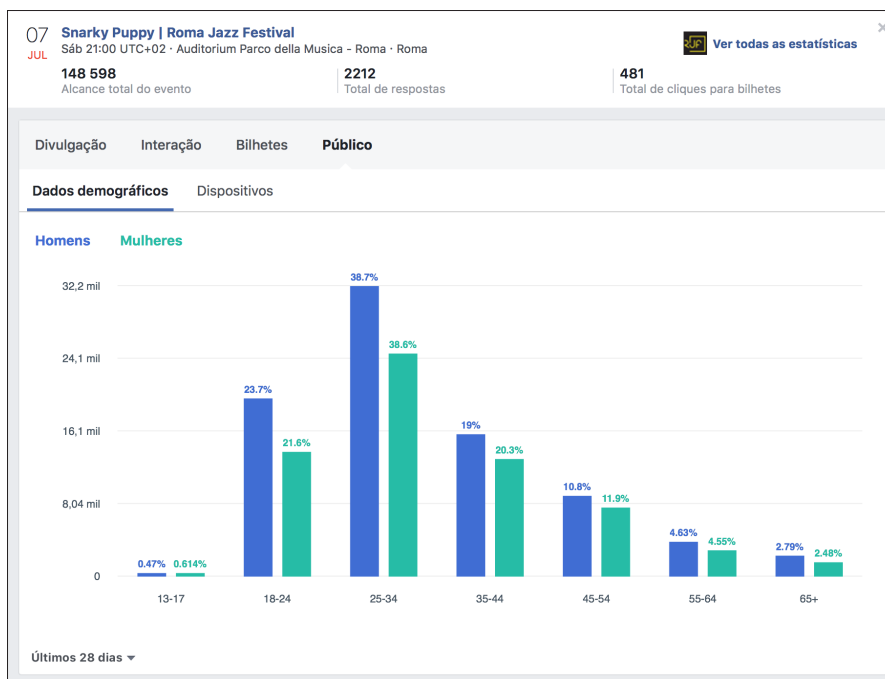
**Anexos D**  
**TABELAS E GRÁFICOS**



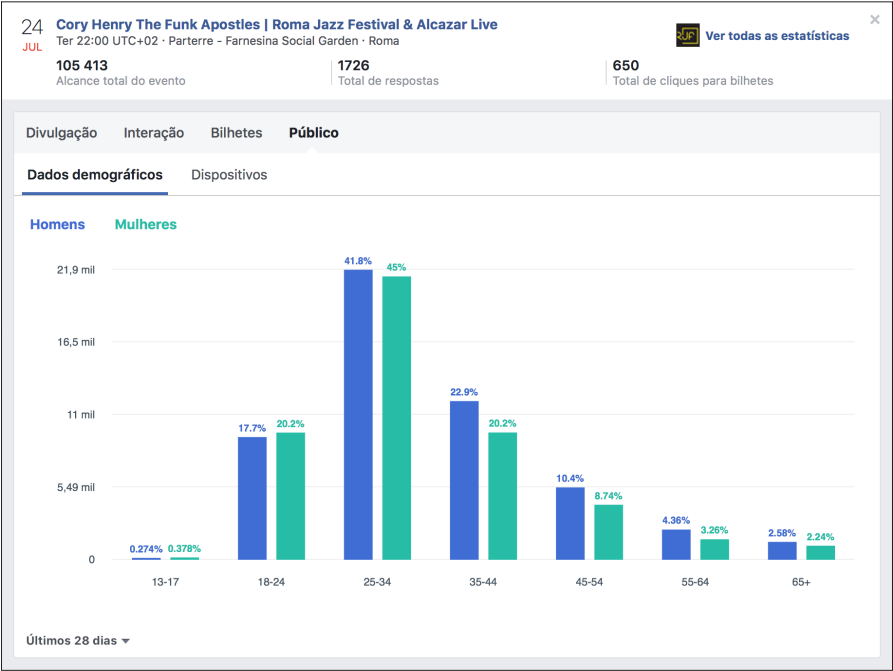


## Anexo D1

### Dados estatísticos dos eventos da 42ª edição do Roma Jazz Festival

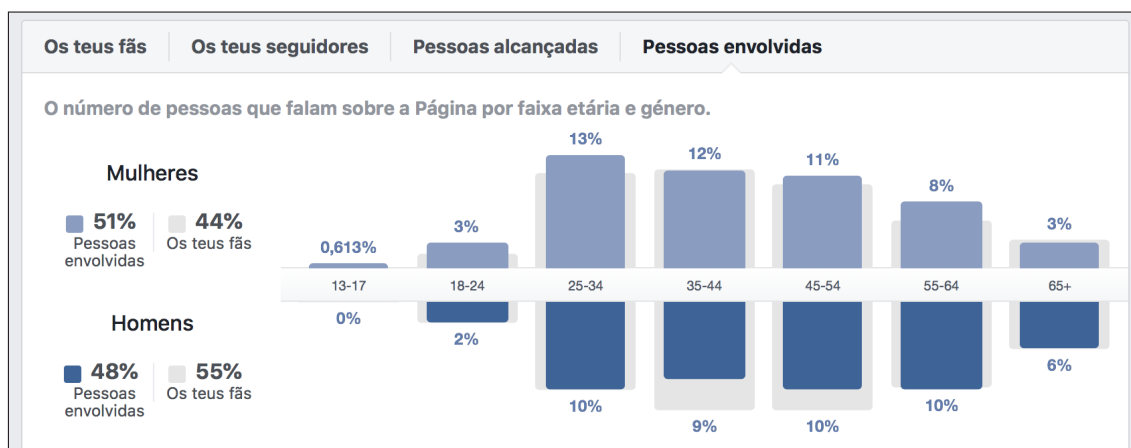
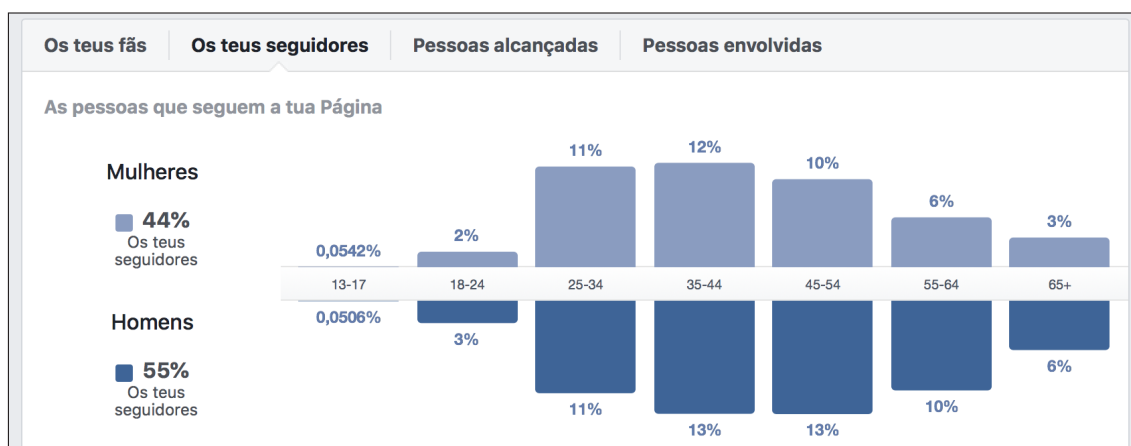


Desempenho dos três eventos mais significativos na página do festival no Facebook, com foco nos dados demográficos do público, alcance do evento e número de respostas. Cada evento corresponde a um recinto: Auditorium Parco della Musica, Casa del Jazz e Parterre Farnesina Social Garden, respectivamente.



## Anexo D2

### Dados estatísticos das redes sociais do Roma Jazz Festival



#### D2.1.

Em cima dados relativos aos seguidores da página Facebook (faixa etária e género).

Em baixo dados relativos às pessoas que interagem com a página (faixa etária e género).

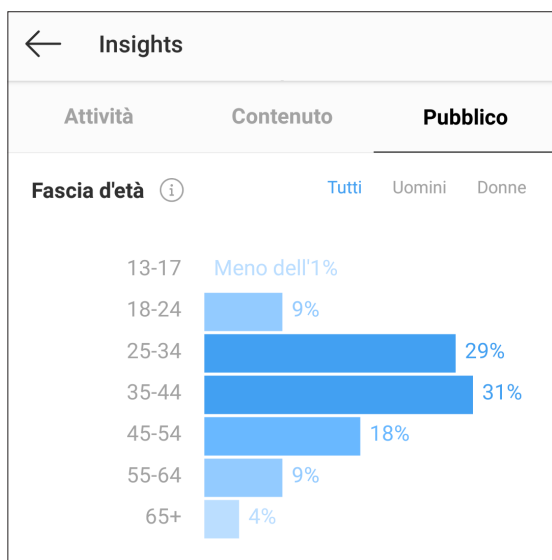


Fig.1

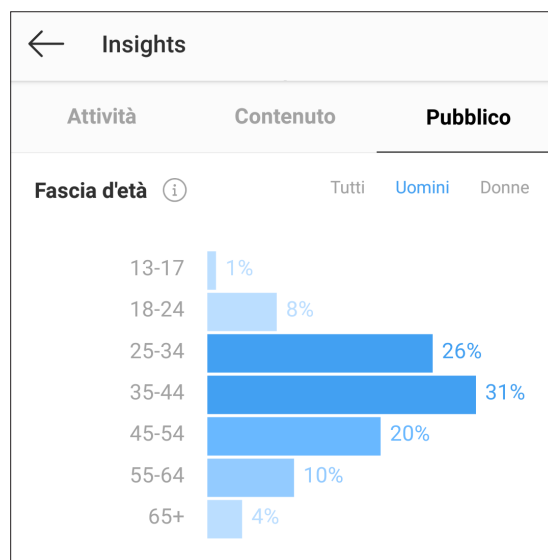


Fig.2

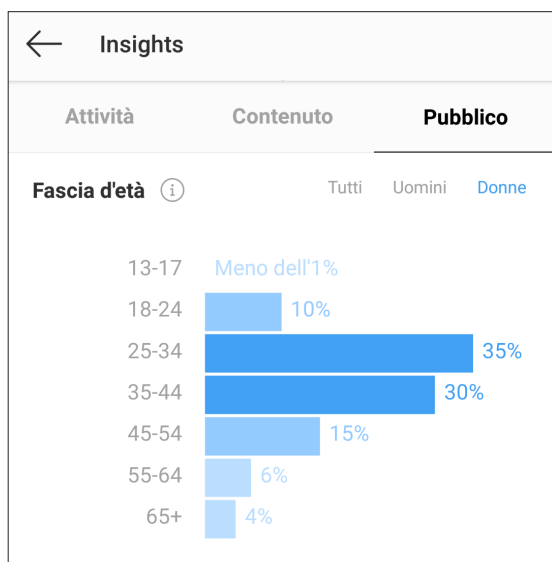


Fig.3



Fig.4

## D2.2.

Dados estatísticos relativos ao público da página Instagram. Os primeiros três gráficos (Fig.1, 2 e 3) mostram a distribuição do público de acordo com a faixa etária; a Fig.2 mostra a distribuição do público do género masculino e a Fig.3 do público do género feminino. O último gráfico (Fig.4) apresenta a percentagem de público dos géneros masculino e feminino.

## Anexo D3

### Dados estatísticos de publicação de vídeo na página Facebook do Roma Jazz Festival



#### D3.1.

Desempenho do vídeo em directo de apresentação da 42ª edição do festival. Em cima dados relativos às visualizações, em baixo dados relativos ao público e interacção.



### D3.2.

Desempenho do vídeo promocional da 42ª edição do festival. Em cima dados relativos às visualizações, em baixo dados relativos ao público e interação.